

Секция «Журналистика»

Молодёжное издание в эпоху мультимедийности: опыт региона (на примере журнала «Орловский молодёжный гид»)

Бидненко Евгений Геннадьевич

Студент

Российский государственный гуманитарный университет, Факультет экономики, управления и права, Москва, Россия

E-mail: eg5@rambler.ru

Аннотация

В провинциальном городе молодёжному изданию выжить достаточно сложно: молодёжь спокойна и однородна, жизнь не слишком богата событиями, аудитория постоянно хочет разнообразия. Для редакции журнала «Орловский молодёжный гид» стояла задача не просто разработать уникальный интерактивный контент, но и создать необходимые условия для его размещения на различных площадках.

Annotation

Youth press can hardly live at the provincial cities: young generation is calm and mostly similar, even new events happen so rarely, while crowds of people want variety. As for the magazine "Orlovsky Youth Guide", it's workers have task to create all necessary services for building up a new unique content, but not only it's work out.

Тезисы к выступлению «Молодёжное издание в эпоху мультимедийности: опыт региона (на примере журнала «Орловский молодёжный гид»):

1) Превращение традиционных СМИ в мультимедийные СМИ на базе интернета существенно изменило традиционные редакционные процессы. Перестройка редакции из традиционной в мультимедийную не проходит гладко и не имеет универсального характера, зависит от многих социальных и физических факторов.

2) Мир коммуникаций развивается по Маклюэну: коммуникационные возможности активно используются профессионалами, но главное ведь, чтобы потребитель был доволен. Задача новых медиа – задействовать все каналы, по которым новая информация может дойти до получателя.

3) Сегодня журналист должен быть универсальным специалистом: он должен быть и пиарщиком, и рекламщиком, и маркетологом.

4) Эпоха мультимедийной журналистики требует создания не просто интерактивного контента, а задействования самых разнообразных каналов передачи информации. В связи с этим пересмотрены особенности подготовки и размещения контента.

5) Подростковая и молодежная аудитория - специфический сегмент. С одной стороны, это одна из самых легко соблазняемых громкими брендами часть населения. С другой - по сравнению со взрослыми у них более низкая покупательная способность. Подростки меняют свои пристрастия гораздо чаще и более категорично отстраивают себя от окружающих по возрасту и полу. Соответственно и журналы тоже вынуждены ориентироваться на эти группы аудитории.

6) Сегодняшняя молодёжь – это люди, чьё взросление пришлось на 2000-ые годы. Такое поколение называют «нулевым»: молодёжь к карьере равнодушна; молодые люди четко осознают свою культурную «продвинутость», это предмет их гордости; отношение к политике также отражает стремление дистанцироваться от «массовости»;

увлечения современных молодых людей разнообразны; не характерно престижное потребление. Поколение 2000-х можно по праву назвать поколением скептиков. Молодые люди не верят рекламе, не доверяют СМИ, крайне скептически относятся к различным PR-кампаниям. Одной из задач психологического воздействия на молодёжь становится создание продвинутых групп влияния, иными словами это лидеры общественного мнения.

7) В процессе издания молодёжного журнала мы убедились, что печатная версия - интересное приложение к информационному обмену в интернете, поскольку именно в интернете наблюдается самая активная коммуникация и формирование положительного мнения об издании.

8) Переход от привычной модели распространения контента в сети к модели его загрузки через специальные приложения позволяет мультимедийной редакции реализовать себя в мире «постраничных» медиа (paginated media market).

9) Опыт издания молодёжного журнала в региона показал, что наиболее эффективным способом привлечения внимания молодёжной аудитории служит создание мультимедийных проектов и организация мероприятий с привлечением лидером общественного мнения. «Проектный» метод, как показала работа редакции (с сентября 2011 года по ноябрь 2012 года), позволяет выделить журнал «Орловский молодёжный гид» на фоне конкурирующих изданий.

Литература

1. Бидненко Е. Маклюэн и Маклюэнизм в мире медиа и медиатехнологий XXI века // Северные грани: информационно-культурологический альманах. – Выпуск № 2. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 88 с
2. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодёжь. Социологическое исследование (Томский институт информационных технологий) // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007 / сост. И.В. Жилавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. – 340 с.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
4. Зубок Ю., Салтанова С. Издатели не знают, как говорить с молодёжью // Журналистика и медиарынок. - 2009. - № 5.
5. Кирия И. Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ. / Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
6. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2005. - 288 с.
7. Russian Consumer Study: Студент // Индустрия рекламы. – 2003. - № 21.

Слова благодарности

Хотел бы выразить слова благодарности своему научному руководителю - кандидату филологических наук, доценту кафедры журналистики и связей с общественностью филологического факультета Орловского государственного университета Н.В. Степиной, а также оргкомитету конференции "Ломоносов" за возможность поделиться опытом с коллегами. Спасибо!

Иллюстрации



Рис. 1: Обложка одного из номеров журнала "Орловский молодежный гид"



Рис. 2: Рекламный плакат. Пешеходный квест ко Дню молодежи