

Способы привлечения молодежи к чтению СМИ

Научный руководитель – Перевалова Елена Владимировна

Терёшина Дарья Николаевна

Студент (магистр)

Московский политехнический университет, Москва, Россия

E-mail: dariatereshina@gmail.com

С появлением Интернета, а в нем разных социальных сетей и мессенджеров, современная молодежь практически не получает информацию из традиционных СМИ (газет, журналов, телевидение, радио). Это подтверждает проведенный автором опрос, в котором приняли участие больше 200 респондентов. Возраст опрошиваемых - до 30 лет. По результатам анкетирования 98% респондентов сказали, что основную информацию они получают из интернета. 34% ответили, что для них также является источник получения информации - телевидение. Следовательно, основным источником информации для молодежи сейчас становится интернет.

Поскольку глобальная сеть для подрастающего поколения стала основным источником информации, то и СМИ в первую очередь должны привлекать молодежь к интернет-версиям своих изданий.

Рассмотрим веб-страницы трех молодежных изданий: «Техника-молодежи», «Первое студенческое агентство» и «Mash». Каждое из этих СМИ можно отнести к определенному типу, которые условно назовем: 1. издания, созданные для молодежи; 2. издания, созданные вместе с молодежью; 3. издания, созданные молодежью.

Издания, созданные для молодежи - это все те средства массовой информации, основу публикаций которых составляют материалы профессиональных журналистов. Как правило, во главе их стоит опытный редактор, а среди авторов - знающие журналисты, ученые, писатели. В число таких журналов входит «Техника-молодежи», главным редактором которого является Александр Николаевич Перевозчиков, а в числе авторов - ученые, академики наук.

Издания, созданные вместе с молодежью - это все те средства массовой информации, которые издаются профессионалами, но значительную часть авторов составляют непрофессионалы, представители молодежной среды. В число таких СМИ входит интернет-издание «Первое студенческое агентство», главным редактором которого является Илья Шаронов, а авторами - студенты московских вузов; журнал «Пять углов», главный редактор которого Сергей Викторович Грачев, а авторы - школьники, студенты вузов России; а также научно-познавательное интернет-СМИ «Мегабайт Медиа», главным редактором которого является Алексей Леонидович Итин, а авторы - школьники и студенты Санкт-Петербурга.

Издания, созданные молодежью - это те средства массовой информации, которые издаются непосредственно студентами или школьниками. Как правило, в таких изданиях авторами публикаций становятся сами создатели или их однокурсники, позже привлекаются другие молодые авторы. К числу таких изданий можно отнести интернет-СМИ «Mash», созданное Никитой Магутиным. К этому типу СМИ можно приравнять интернет-издание «Развилка», возникшее на базе Санкт-Петербургского государственного университета. Его создателями стали студентки 4 курса факультета журналистики - уточните, у них там не факультет, а высшая школа Анастасия Романова и Софья Сенич.

Безусловно, любое СМИ хочет привлечь к себе больше читателей. У каждого из этих изданий есть свой способ мотивировать аудиторию следить за контентом. Например, журнал «Техника-молодежи» привлекает внимание юных читателей обилием инфографики в

журнале, которая долгое время развивалась от обычной документальной иллюстрации до одного из самых востребованных инструментов медиатекста. Инфографика помогает привлечь внимание аудитории к тексту, эффективно, достоверно и понятно донести информацию до нее.

«Первое студенческое агентство» привлекает аудиторию в первую очередь возможностью стать автором издания. Также в интернет-СМИ присутствует обилие разнообразных тем, которые смогут заинтересовать даже самого придирчивого читателя: начиная от новостей о кинематографе, компьютерных играх и заканчивая информацией из мира спорта, шоу-бизнеса и политики.

«Mash» привлекает молодежь простотой языка. В своих новостных заметках интернет-СМИ используют сленг, иностранные слова и термины, разговорные слова, жаргонные просторечия, сниженная экспрессия которых сопровождается своеобразной эпатирующей образностью, социально-групповой претенциозностью и, нередко, вызывающей грубостью. Это один из активных и до некоторой степени агрессивных слоев современного городского просторечия, а наиболее заметным его носителем как раз и является молодежь.

Таким образом, в наше время многие СМИ привлекают молодежь не столько разнообразием контента, сколько определенным стилем подачи материала, который становится узнаваемым среди бесчисленного многообразия изданий в информационной среде. Среди всех приведенных в пример СМИ, огромной популярностью пользуется интернет-издание «Mash» (группа в социальной сети ВКонтакте имеет больше полутора миллионов подписчиков, а телеграмм-канал - практически девятьсот тысяч). Ее можно объяснить простотой подачи материала, использованием лексики, приближенной к лексике подрастающего поколения. Также интернет-издание часто освещает события, которые редко можно увидеть в других СМИ. Главным успехом оперативной подачи уникального материала стали журналисты-стрингеры и читатели интернет-издания со всего мира. Так, например, информацию о трагических событиях в керченском колледже «Mash» сообщил одним из первых. В итоге издание идет в одну ногу с современной молодежью, пытается следить за новыми трендами и тенденциями, что показывает эффективность и наиболее удачный способ привлечения молодежной аудитории к чтению СМИ.