

Секция «Журналистика»

Концепция современного периодического издания для молодёжи

Кучерявенко Анастасия Германовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: akraeva@yandex.ru*

Несмотря на большое разнообразие средств массовой информации в России, ниша молодёжных изданий всё же по-прежнему остаётся свободной. Такие издания, как Акция или Большой город не вполне удовлетворяют всем интересам молодёжи и имеют очень ограниченную область распространения.

Сложность создания современного молодёжного СМИ состоит в том, что интересы молодёжи весьма разносторонни и постоянно меняются [1, 3, 4], как и мир в контексте информационного общества [8]. Именно поэтому ниша до сих пор остаётся свободной. Но тем интереснее смоделировать если не идеальное периодическое издание для молодёжи, то хотя бы издание и с динамично меняющейся концепцией, которое охватит наибольшую аудиторию и будет наиболее полно отвечать запросам и интересам современного молодого человека.

Концепция должна строиться, исходя из исследований психологических особенностей молодёжи [3, 4, 5, 6], исследований существующих концепций СМИ [2] и методики организации диалога в СМИ [7], а также исследований информационного общества [8].

Если брать за основу следующую классификацию концептуальных моделей печатных СМИ: манипулятивная, презентативная, конвентивная – то СМИ для молодёжи должно быть построено на конвентивной модели или модели журналистики соучастия [2]. Специфическими функциями журналистики соучастия являются: артикуляция мнений, организация диалога, фокусирование и интеграция. Эти функции помогут молодёжи ориентироваться в обществе и потоке информации, ведь это социальная группа, наиболее поддающаяся влиянию, а следовательно, может быть использована для достижения чьих-то целей. Чтобы не стать объектом манипуляций, молодёжи нужно издание, построенное именно на упомянутой выше конвентивной модели.

Необходимо очертить рамки самого понятия «молодёжь». Единства в вопросе, кого называть молодёжью, в России нет. Законодательством ряда субъектов РФ как границы молодёжного возраста определены 14-30 лет, в Москве это 14-25 лет, в ряде других регионов – 14-27 лет. Создавая СМИ для молодёжи, целесообразно ориентироваться на возраст 16-25 лет. Однако, любые возрастные группировки отчасти условны, потому что особенностью молодёжного возраста в целом психологи называют непрерывное изменение установок и ценностей, происходящее буквально каждый год в жизни человека в этот период [4, 5, 6].

Проблемно-тематический ряд должен отвечать потребности интеграции нового поколения в общество. Наиболее острые и актуальные противоречия, которые возникают в жизни подрастающего поколения, можно условно объединить в несколько групп: проблемы в сфере образования и трудоустройства; проблемы в сфере досуга и отдыха; жилищные трудности; проблемы призыва на военную службу.

Что касается авторского коллектива издания, то тут целесообразно сочетание молодых журналистов, которые имеют представление о проблемах и интересах своего поколения, и более опытного руководства из старшего поколения.

Одним из основных препятствий в реализации даже самой продуманной концепции может стать отсутствие рекламодателей, как показал опыт закрывшейся в 2008 году молодёжной газеты «РЕ:акция». Это признак того, что рекламодатель пока не считает молодёжь достойной аудиторией.

Как показывает практика (на примере таких изданий как Акция, Сачок, Студенческий меридиан) бесплатного распространения тиража в вузах и кафе мало для того, чтобы издание заметили и стали читать регулярно. Соответственно, тираж должен продаваться в газетных киосках. Для успеха среди современно молодёжи издание также должно иметь интернет-версию.

Литература

1. Аникина М.Е. Молодёжная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета: диссертация к.ф.н. – М., 2006
2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006
3. Кон И.С. Психология ранней юности. М., 1989
4. Кон И.С. Социология молодёжи // Краткий словарь по социологии. – М., 1988
5. Левикова С.И. Молодёжная субкультура: Учебное пособие. – М., 2004
6. Лисовский В.Т. Социология молодёжи. СПб, 1996
7. Реснянская Л. Л. Двухсторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001
8. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2009