

Секция «Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций»

ОНЛАЙН-ИЗДАНИЕ «RUSBASE YOUNG» КАК ИНДИКАТОР ЛОЯЛЬНОСТИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ К СМИ

Научный руководитель – Антонова Вера Ивановна

Филиппова А.В.¹, Костина А.Г.²

1 - Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия, *E-mail: aln.fil26@gmail.com*; 2 - Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Филологический факультет, Саранск, Россия, *E-mail: anastasiakostina2001@icloud.com*

Филиппова Алёна Вячеславовна

Магистрант Института русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия

Костина Анастасия Геннадьевна

Бакалавр МГУ им. Н.П.Огарева, Саранск, Россия

Современной медиакulturе свойственны трансформации, которые показывают положительную динамику в области диверсификации рынка СМИ, ориентированного на молодое поколение. В связи с этой тенденцией интересно рассматривать ювенильную журналистику, транслирующую моральные и эстетические ценности детям и передающую им опыт предыдущего поколения. Однако принято полагать, что издания, принадлежащие к кластеру ювенильных, создаются взрослыми людьми, соответственно, презентуют ценности не всегда репрезентативные подросткам.

Французский исследователь Жак Гонне [1, 123 с.], говоря о детской прессе, выделял в особую группу издания, которые вышли из-под пера молодых журналистов и были инициированы ими самими под руководством взрослых. В современных реалиях именно кластер, созданный детьми, позволяет завоевать внимание юных читателей и повысить уровень лояльности к медиабренду.

На наш взгляд, одно из показательных медиаизданий, ориентированных на современное поколение, является направление независимого онлайн-журнала «Rusbases», фокусирующегося на деловых новостях, «Rusbases Young» [3] или «Форум молодых стартаперов». Героями этого направления являются школьники, студенты и выпускники, которые осваивают область экономических знаний и делятся советами по успешному запуску студенческих стартапов со своими сверстниками. Привлекательным для молодого читателя становятся полезные рубрики, которые вбирают в себя весь профессиональный инструментарий начинающего предпринимателя: стажировки в IT-компаниях и образование за границей, особенности digital-профессии и развитие soft и hard навыков.

Созданием текстов занимаются подростки, потому стилистические особенности медиапубликаций характеризуются высокой степенью открытости, простотой синтаксических конструкций, а также использованием digital-языка, позволяющего максимально приблизиться к читательской аудитории. Для понимания сложных экономических терминов авторы используют list-список, который обозначают следующим образом: «А для того, чтобы текст стал немного понятнее не физикам, в конце прилагаем список терминов с пояснениями».

Один из удачных кейсов издания является колонка - это площадка, где молодые люди делятся опытом, выводами и инсайтами со своими юными читателями. Основная задача - делиться удачными (или провальными) бизнес-идеями, предостерегать от ошибок в создании собственного продукта и давать рекомендации другим участникам рынка.

Чтобы повысить уровень доверия к своему медиапродукту и создать вокруг него лояльную детскую аудиторию, редакторы организывают мероприятия для начинающих и взрослых предпринимателей, которые являются успешными практики в самых новых

отраслях. Например, ежегодная премия в области молодежного предпринимательства «Rusbase Young Awards», в котором победители поощряются денежными подарками, а также привлекают в свои проекты других молодых специалистов.

«Rusbase Young» также на рынке ювенильных изданий можно считать авторитетным еще и потому, что за 2019 года молодыми авторами, ведущими этот проект, было написано 1377 материалов, а уровень кликабельности оценить благодаря следующим цифрам: в среднем в день статьи на портале просматривают от 150 до 1200 человек.

Таким образом, «Rusbase Young», по нашему мнению, является репрезентативным ювенильным изданием, которое транслирует правильные ценности подросткам, а именно развитие и обучение в области искусственного интеллекта, предпринимательства и современных digital-технологий.

Источники и литература

- 1) 1. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты // пер. с фр.; общ. ред. и вст. ст. А.В.Шарикова. М.: ЮНПРЕСС, 2000. С. 200.
- 2) 2. Цимбаленко С.Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. М.: НИИ школьных технологии, 2010. С. 256.
- 3) 3. «Rusbase Young»: <https://vk.com/rusbasy>