

Особенности производства исторических проектов для молодежной аудитории. (Опыт РАДИО «Моховая, 9»)

Научный руководитель – Сухарева Виктория Александровна

Родионова Екатерина Ивановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: rodionovaekaterin@mail@yandex.ru

В эпоху новых медиа потребитель журналистского контента обладает изобразительным мышлением, он привык к визуальным видам потребления [3]. Привычка потреблять мультимедийный контент особенно характерна для молодежной аудитории. Целью исследования было проанализировать, какие методы и особенности производства исторических проектов с учетом последних медиа тенденций могут привлечь аудиторию студенческого СМИ. В работе анализировался опыт студенческого СМИ факультета журналистики МГУ РАДИО «Моховая, 9».

Мультимедийность — это творческое комбинирование, конвергенция различных языков. Разные типы контента могут сочетаться друг с другом в рамках одного журналистского текста. Благодаря новым технологиям появляются и более сложные синтетические жанры, объединяющие визуальную, вербальную и аудиальную информацию в единый конгломерат [2]. Журналист должен учитывать технический аспект: его произведение должно быть доступно, интересно и удобно для восприятия [1]. Эти принципы заложены в редакционные стандарты РАДИО «Моховая, 9» в целом и в производство исторических проектов в частности [4].

Под «молодежью», заявленной в теме работы, подразумевается основная аудитория РАДИО - молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, студенты МГУ и других вузов, абитуриенты, преподаватели, выпускники. Этот медиа потребитель молод, энергичен, любопытен и тянется к знаниям, ищет свое место в жизни, старается идти в ногу со временем и развитием технологий, заинтересован в саморазвитии быстрым и доступным путем [4].

Формат повествования, который заинтересует эту аудиторию, должен соответствовать теме/идее журналистского проекта, позволять лучшим способом раскрыть тему, быть удобным в потреблении. В качестве предмета анализа использованы проекты РАДИО. Проект «Хроники смутного времени» — рассказ о темных страницах истории. Необычные факты о войнах, революциях, политических репрессиях, экономических кризисах и международных конфликтах выходят в формате мультимедийного лонгрида. Принципы отбора тем — соответствие интересам целевой аудитории. Они должны быть актуальные, необычные, заметные, содержащие драматургический конфликт [4]. Также объектами анализа стали проект «Календарь журналиста» и специальные проекты #100летКраснойАрмии, #Битломания, #ХроникиКрасногоОктября, #Хэллоуин, #Цветаева125, #Деньсемьлюбвииверности, #9мая [5].

На основе изученных данных можно сказать, что исторические проекты хорошо потребляются молодежной аудиторией при условии соблюдения вышеуказанных условий, а также принципа развлекательности.

Источники и литература

- 1) Выровцева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №3 (17)
- 2) Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ. - Минск: Изд. центр БГУ, 2015. - С. 45
- 3) Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с
- 4) Редакционные стандарты радиостудии «Моховая, 9». – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 36 с
- 5) <https://vk.com/radiomsu9> (РАДИО «Моховая, 9»)