

**Телевизионные программы и периодические издания для молодежной
аудитории Белгородской области: проблемы и перспективы**
Осмоловская Анна Михайловна

Соискатель

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

E-mail: osmolovskaya@regadm.bel.ru, morkowina@yandex.ru

Цель исследования – обозначить основные проблемы деятельности белгородских СМИ, нацеленных на молодёжную аудиторию, и наметить возможные пути решения этих проблем. В своих выводах мы основываемся не только на теоретические труды исследователей журналистики для молодёжной и детской аудитории (труды Р.П. Овсепяна, Я.Н. Засурского, А.В. Шарикова, А.В. Федорова, А.П. Короченского), но и на анализ значимых показателей (тиража, содержания, оформления, периодичности выхода), а также на мнения белгородских журналистов-профессионалов и собственный опыт. Наш персональный опыт - это участие в реализации телепроекта «Молодежный формат», сотрудничество с молодежными изданиями «Смена» и «Студень».

Исследование белгородских телевизионных программ и периодических изданий для молодежной аудитории позволяет выявить следующие проблемы:

- в Белгородской области в настоящее время отсутствуют молодежные телепрограммы, хотя в 2003-2005 гг. в телевизионный эфир выходили передачи «Молодежный формат» (ТРК «Белый город»), «Поколение NEXT» (ТК «Магнит»), «Молодежный базар» (ГТРК «Белгород»). В сентябре 2006 года на ТК «Приосколье» вышел последний выпуск молодежной программы «Платформа». В планах её создателей - выпуск программы на новом областном телеканале «Мир Белогорья» (ведёт передачи с мая 2005 года). Телеканал также планирует возобновление ток-шоу «Поколение NEXT», но по сегодняшний день ни один из проектов не претворен в жизнь.

По нашему мнению, отсутствие телепередач для молодёжи объясняется тем, что в политике четырех белгородских телекомпаний приоритетным направлением является производство новостей. Например, когда в 2003 г. ВГТРК ввела новую сетку вещания в дочерних компаниях, часть общественно-политических программ ГТРК «Белгород» были замещены ежедневными выпусками новостей. В итоге передачи для молодёжи если и появляются, но, не успев добиться популярности и самокупаемости, быстро исчезают из эфира. Так «Молодежный формат» просуществовал чуть больше полугода, «Молодежный базар» - менее двух месяцев. Полагаем, что молодежные телевизионные проекты как имеющие особую социальную значимость должны поддерживаться областными и районными управлениями по делам молодёжи - не исключая возможность достижения ими самоокупаемости.

- Некоторые белгородские молодежные телепрограммы, например, тележурнал «Молодежный базар», были перенасынены «джинсой»;

- нередко публикации молодёжной периодики имели преимущественно развлекательный и рекламный характер (к примеру, в недавно закрывшемся журнале «Красный Буржуй»).

Эти проекты сразу сделали ставку на коммерческий успех, но, по нашему мнению, создавать телепередачу или журнал для молодёжи только ради того, чтобы заработать деньги – неверный путь. Реклама может присутствовать в молодежных проектах, но она должна быть дозирована и отделена от информационных, справочных, аналитических материалов. Смешение журналистской информации и рекламы (так называемая «джинса») подрывает доверие читателей и зрителей к молодёжному проекту.

Полагаем, что главным приоритетом в деятельности молодежных редакции должно быть стремление завоевать уважение молодежной аудитории, которая, как известно, отличается критическим настроением. При этом чрезвычайно важно соблюдать журналистские профессионально-этические нормы. В феврале 2007 года белгородским медиасообществом был принят «Профессионально-этический кодекс журналистов

Белгородчины», который четко определяет правила корректного поведения работников печатной и электронной прессы.

- Профессиональный уровень создателей молодежных газет, журналов, телепередач зачастую оставляет желать лучшего. Студенческую газету «Студень», православный молодежный журнал «Новый ковчег» делают люди, многие из которых не имеют журналистского и дизайнерского образования, поэтому нередко печатные издания не отличаются хорошим оформлением, «грешат» орфографическими и стилистическими ошибками. Только областная молодежная газета «Смена» выпускается опытными журналистами старшего возраста. По нашему мнению, в штате каждого медийного молодежного проекта должен состоять профессиональный журналист, который помогал бы молодым коллегам совершенствоваться в написании статей, создании телерепортажей, верстке, фотографии, в то же время не мешая их самовыражению.

- Материальное стимулирование участников молодежных медийных проектов требует совершенствования. Авторы периодических изданий «Студень», «Новый ковчег», создатели телепроекта «Молодежный базар» за свой труд не получали и не получают материального вознаграждения. Чтобы решить эту проблему, учредители должны ввести заработную плату сотрудникам и гонорары корреспондентам, - так считают сами работники редакций. И с этим нельзя не согласиться. Областная молодежная газета «Смена» платит молодым авторам невысокие гонорары. Кроме того, в штате редакции отсутствуют вакантные места. Газете необходимо создать больше стимулов для привлечения молодых внештатных авторов и пополнить штат молодыми перспективными выпускниками факультета журналистики Белгородского госуниверситета.

- Наблюдается существенная зависимость молодежных медийных проектов от его спонсоров и учредителей. Нередко из-за финансовых затруднений городское Управление по делам молодежи задерживало выпуск уже сверстанного номера студенческой газеты «Студень». Полагаем, что наиболее приемлемым вариантом для успеха молодежного проекта является достижение его частичной самоокупаемости при дополнительной поддержке государства или частных спонсоров через систему социальных грантов.