В современном информационном обществе медиаменеджеры сталкиваются с рядом сложных задач, обусловленных динамичными изменениями в медийной среде. Одной из ключевых проблем является необходимость адаптации к постоянно меняющимся технологическим и потребительским требованиям. Развитие цифровых технологий, включая социальные медиа, стриминговые платформы и мобильные приложения, требует от медиаменеджеров постоянного освоения новых инструментов и стратегий для эффективного управления контентом и взаимодействия с аудиторией. Кроме того, с увеличением объема информации и конкуренции в сфере медийных ресурсов возникает проблема выделения и удержания внимания целевой аудитории. Медиаменеджеры сталкиваются с задачей разработки контентных стратегий, способных привлечь и удержать внимание пользователей в условиях информационного перенасыщения. Эффективное взаимодействие с аудиторией также включает в себя понимание социокультурных трендов и ожиданий потребителей, что представляет собой вызов в контексте быстрого обновления культурной динамики и социальных норм.

Одним из эффективных инструментов удержания потребительского внимания, а также формирования у читателя устойчивого интереса к медиаресурсу, по нашему мнению, служит язык. Использование медиаменеджерами лингвистических приемов таких, как невербальные языки (эмодзи), лексические приемы (эмоциональный язык, словотворчество), авторская пунктуация, средства выразительности (эпитеты, метафоры, сравнения) способствует лучшей самоидентификации аудитории с ценностями, транслируемыми тем или иным медиаресурсом, а, следовательно, и формированию устойчивого интереса к нему.

В рамках данного исследования будет рассмотрен опыт применения языковых инструментов медиаменеджерами качественных медиа о стиле жизни, поскольку именно в изданиях подобного рода лучше прослеживается отражение современных социокультурных тенденций, в контексте которых протекает потребительская самоидентификация. Менеджеры «медленных медиа», по определению, придают большее значения культурному контексту событий, проводят глубинный анализ общественных реалий. Так эмпирическую базу исследования составляют материалы изданий Weekend, «Правила жизни», Voice, вышедшие в 2022-2024 годах.

Источники и литература

1. Акимова И. А. Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе // Сервис +. 2009. №1. С. 10-14.

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-faktor-formirovaniya-identichnosti-lichnosti-v-sovremennom-obschestve (дата обращения: 01.05.2023).

1. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / [Е.Л.Вартанова и др.]. под ред. Е.Л. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.
2. Вартанова Е.Л. Чем управляют менеджеры СМИ? о природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп. 2007. №1.   
   URL: https://cyberleninka.ru/article/n/chem-upravlyayut-menedzhery-smi-o-prirode-sovremennogo-mediamenedzhmenta (дата обращения: 15.05.2023).
3. Молодыченко Е.Н. Идентичность и дискурс: от социальной теории к практике лингвистического анализа // Terra Linguistica. 2017. №3. —   
   С. 122-132. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-i-diskurs-ot-sotsialnoy-teorii-k-praktike-lingvisticheskogo-analiza (дата обращения: 06.05.2023).