

Секция «Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций»

## Специфика образовательного медиатуризма в ювенильной журналистике

*Лещинский Павел Александрович*

*Студент (бакалавр)*

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

*E-mail: slackpad@rambler.ru*

Ювенильная журналистика сегодня решает не только проблемы массовых коммуникаций среди подростков, но и обеспечивает коммуникативную и социально-адаптивную деятельность детей. [1].

Один из форматов журналисткой деятельности - пресс-тур (медиатуризм), предназначенный для работников СМИ, и направленный на продвижение определённой продукции, региона, информации к целевой аудитории. [2]. Хорошо спланированный пресс-тур является одной из самых результативных и эффективных форм прямого воздействия с журналистами. Одним из основных преимуществ этого мероприятия является его достаточно неофициальный характер, то есть предоставленная всем участникам возможность увидеть любое событие изнутри, даже принять активное участие в нём. [3].

Медиатуризм для молодёжи в формате медиаквеста решает проблему коммуникаций и социальной адаптации. Формат совместной работы людей, объединённых общей целью, улучшает личностные компетенции и профессиональные навыки.

В данном докладе рассматривается проведение медиаквеста «Миссия: Трёхгорный». 40 молодых журналистов соберутся вместе для того, чтобы создать полезный контент о городе и поделиться эффективными практиками производства медиаконтента. Особенностью мероприятия будет являться то, что место проведения - город Трёхгорный Челябинской области - закрытое административно-территориальное образование, въезд в которое запрещено без специальных разрешений. Таким образом, контент, созданный в рамках медиаквеста, будет уникальным и интересен целевой аудитории молодых журналистов.

Исследуя специфику образовательного медиатуризма в ювенильной журналистике, мы провели опрос и фокус-группу.

Мы опросили 102 участника, вопросы в анкете были открытые и закрытые. Респонденты представляют следующие возрастные группы: 46.1% - 14-16 лет, 38.2% - 17-19 лет, 2.9% - 20-25 лет, 12.7% - 26 и больше. 47.1% респондентов позиционируют себя как журналисты, 43.1% как медиаспециалисты, 9.8% как блогеры. Большая часть респондентов, 86.4%, учатся; 13.6% работают. 73.5% участников опроса не участвовали в пресс-турах, 26.5% - участвовали. Стоит отметить, что 94.1% участников желают принять участие в пресс-туре, 5.9% - сомневаются. Исходя из ответов можно сделать вывод о том, что большинство респондентов целевой группы не посещали пресс-туры, но хотели бы.

Формулируя вопросы для изучения возможных факторов, влияющих на восприятие участниками программы медиаквеста, мы разделили респондентов на две категории: те, которые участвовали в пресс-турах, и те, кому эта возможность не предоставлялась.

На вопрос «Вы бы хотели посетить пресс-тур в одиночку или в компании коллег/друзей?» респонденты ответили так: 50.5% - в компании друзей, 25.3% - не имеет значения, 21.3% - в компании коллег, 2.7% - в одиночку.

В качестве цели посещения пресс-тура респонденты указывают создание контента, приобретение новых знаний, опыта и знакомств.

На вопрос «Что является для вас решающим фактором для принятия решения о поездке в пресс-тур?» респонденты отметили наличие раздаточной продукции, оплату проживания и питания. Кроме этого, часть респондентов ставит для себя фактор личного интереса выше, чем другие предложенные.

С целью выявления факторов, которые могут негативно влиять на восприятие пресс-тура, был задан вопрос «На какие детали вы обращали/обратите внимание, при посещении пресс-тура». Мнение участников опроса разделилось: первая категория респондентов отметила, что обычно обращают внимание на качество организации, уникальность объекта посещения, местных жителей. Вторая категория респондентов ответила, что обратят внимания на условия проживания, общую организацию и учтут личный интерес.

Для более детального изучения проблематики исследования была проведена фокус-группа из 8 молодых журналистов, посещавших пресс-туры и имеющих значительный опыт в медиа. Из их ответов мы сделали следующие выводы:

- Большинство респондентов выбрало бы для посещения закрытый город, так как это уникальная возможность узнать недоступную для других информацию и донести её до общественности, делая свой контент уникальным.

- Большинство респондентов посещают пресс-туры с целью создания контента. Стоит отметить, что все респонденты позиционируют поездку в пресс-тур как работу.

- Следуя из предыдущего вывода, участники фокус-группы отмечают, что в любом случае создадут контент об объекте посещения, так как это их работа, и не выполнение её делает их непрофессионалами своего дела.

- Вспоминая опыт прошлых пресс-туров респонденты делают акцент на том, что независимо от бытовых аспектов им запоминается программа и общая атмосфера пресс-тура, которая «закрывает» негативные впечатления.

Следуя из всего вышеописанного, можно сделать заключение о том, что в настоящее время пресс-туры для молодых журналистов интересны и актуальны, так как большая часть респондентов не посещала пресс-туры и заинтересована в их посещении. Также большая часть респондентов отмечает профессиональный интерес к посещению больше, чем личный. Кроме этого, молодые журналисты отмечают, что практика образовательного медиатуризма позволяет им познакомиться с единомышленниками и обменяться опытом у своих сверстников. Таким образом, медиаквест «Миссия: Трёхгорный» для молодых журналистов станет актуальной, полезной и эффективной практикой продвижения города Трёхгорного.

### Источники и литература

- 1) Косолапова Д.И. Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. No. 6 (12). С. 191-195.
- 2) Добросельский В.В. Пресс-тур: коммуникативные и организационные особенности // Филологический аспект. 2016. No. 6. С. 21-26.
- 3) Образовательный портал «Справочник»: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/press-tur/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/press-tur/)