

УДК 070-053.6(045)

**И. И. Алита**

**I. I. Alita**

Алита Ирина Ивановна, ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «МГУ имени А. И. Куинджи», г. Мариуполь, Россия.

Alita Irina Ivanovna, senior lecturer, Mariupol State University named after A. I. Kuindzhi, Mariupol, Russia.

## **СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИАПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДЪЁМА АКТИВНОСТИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ**

### **STUDENT MEDIA PROJECTS AS A TOOL FOR RAISING THE ACTIVITY OF THE YOUNGER GENERATION**

**Аннотация.** В статье рассматривается явление студенческих медиапроектов, которые создаются социально активной молодежью на базе социальных сетей и играют роль существенного элемента образовательного процесса. Анализируется понятие социальной активности. Предлагаются рекомендации для дальнейшего развития медиапроектов студенческой молодежи. Изучается общая направленность медиапроектов.

**Annotation.** *The article examines the phenomenon of student media projects, which are created by socially active youth on the basis of social networks and play the role of an essential element of the educational process. The concept of social activity is analyzed. Recommendations are offered for the further development of student media projects. The general orientation of media projects is being studied.*

**Ключевые слова:** *студенческий медиапроект, медиапродукт, молодежь, социальная активность.*

**Keywords:** *student media project, media product, youth, social activity.*

Нынешнее молодое поколение игнорирует классические медиапродукты, в связи с чем оно прибегает к помощи мессенджеров и соцсетей, стремясь найти другие информационные источники. Молодежь сама занимается созданием тематических сообществ для дискуссий на предмет разных мероприятий, проведения медиамероприятий, представления собственных торговых марок. Так, в соцсетях, в том числе на площадке «ВКонтакте», возникают разнообразные студенческие медиапроекты. Подобные проекты, в числе прочих функций, формируют репутацию высшего учебного заведения и могут выступать в качестве значимого компонента процесса образования.

Исследованием активности студенческого сообщества в соцсетях занимались И. В. Жилавская [1], А. А. Журавлева [2], А. Л. Коданина [3], Н. В. Коротникова [4], А. Мамяко [5], М. А. Шатунова [6].

Медиапроект является процессом формирования медиапродукта, который нередко осуществляется сообща с применением современных методик. Разработка студенческого медиапроекта нуждается в сочетании креативных и административных возможностей обучающегося и преподавателя. Молодые люди выступают в качестве наиболее активной части нашего социума. Под «активностью» предполагается, что молодежь динамична в физическом, психологическом, социальном и коммуникативном плане.

Анализируя все интерпретации дефиниции «социальная активность», А. В. Паварина заключает, что социальная активность является интегративным качеством, автономной, инициативной и целеустремленной индивидуальной работой, нацеленной на общение с общественной средой, которая осуществляется в ходе внешнего и внутреннего функционирования в целях преобразования себя и социокультурной среды согласно нуждам социума. В качестве целевой установки и природы социальной активности исследователь называет личностное самосовершенствование, работа на благо и развитие окружающего социума, а также в отдельных ситуациях для организации времяпровождения. Еще, по мнению Павариной, кроме самосовершенствования человека социальная активность также воздействует на развитие социума [7, с. 3642-3643].

Медиапроект – это часть процесса образования в университете/институте – коллективная опытно-исследовательская деятельность обучающихся и преподавателя. Данный процесс можно анализировать как педагогическую методику: преподаватель занимается организацией учебной работы обучающегося посредством медиапроекта, а обучающийся занимается сбором портфолио, накапливанием опыта и знаний, формированием умений и навыков, а также их использованием на прикладной основе.

Как говорилось выше, медиапроект играет роль части процесса образования. Кто-то занимается созданием определенного медиаресурса в рамках образовательной программы по журналистике, рекламе и связям с общественностью, а кто-то обучается на других специальностях и разрабатывает различные медиапроекты по интересам. Отсюда следует, что можно воспринимать все эти медиапроекты как пространство для креатива и обучения студентов.

Главные признаки молодежного медиатекста заключаются в применении мультимедийных форм и интерактивности. Блоги студентов характеризуются максимальным сближением акторов коммуникации: известные персонажи материалов, доступная тематика, единый язык и формат публикаций. Данные проекты зачастую представлены обобщенным наполнением, которое нацелено на обучающихся высших учебных заведений.

Любой студенческий медиаресурс зависит от вуза и профессорско-преподавательского состава. Будущие рекламисты и PR-специалисты пишут о рекламе и PR, журналисты – о средствах массовой коммуникации, новейших медиа, правоведа – о разновидностях соглашений и методах их заключения и т.д. Данные медиапроекты задействуют разнообразные мультимедийные форматы и стремятся отыскать другие возможности завлечения аудитории. Зачастую каждый текст в медиапроекте включает в себя фотоизображения, видеоматериалы либо инфографику, также можно встретить интерактивные форматы, что свидетельствует о креативных качествах обучающихся.

Студенчество редко прибегает к помощи фотобанков, оно стремится к использованию в материалах уникальных фотоизображений, которые созданы лично, так как это увеличивает степень доверия. Студенческие медиапроекты, зачастую, характеризуются ситуативностью, успешностью в краткосрочной перспективе и зависимостью от вуза, активностью в продолжение конкретного временного промежутка.

Можно сформулировать советы для последующего развития студенческих медиапроектов. Требуется: повышение оперативности донесения информационного контента до аудитории и продуктивности сообщений; определение конкретного порядка (периодичности) размещения материалов; повышение уровня медиаграмотности, всеобщей культуры и мировоззрения у авторов-обучающихся; развитие креативных навыков обучающихся, предоставление возможности творчески подходить к воплощению идей; создание специальных и регулярных рубрик; поиск альтернативных методов взаимодействия с аудиторией.

Студенческие медиапроекты, как правило, разрабатываются с учетом специфики соцсетей. Отсюда следует, что конкретный контент нельзя размещать в каждой соцсети. Поэтому соцсеть «ВКонтакте» выступает в качестве наиболее универсальной и комфортной платформы для применения в педагогических целях: текстовые материалы, изображения, аудио-, видеоролики с разным хронометражем, интерактивные посты характеризуются доступностью для каждого пользователя.

Естественно, каждому студенческому медиапроекту присущи свои плюсы и минусы. Однако каждый из них, преследуя конкретные цели, ориентирован на личностное совершенствование обучающегося и на решение проблем социума. Подобные проекты направлены на усвоение студентами компетенций в области журналистики, рекламы и связей с общественностью, умений и навыков использования интернет-контента. Подготовленный обучающимися контент является частью информационного пространства высшего учебного заведения и не только.

### **Список литературы**

1. Жилавская, И. В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования / И. В. Жилавская - Текст : электронный // Медиа. Информация. Коммуникация, 2013. - № 3. - URL : [https:// mic.org.ru/vyp/4-nomer-2013/mediaaktivnostmolodezhi-kak-faktor-mediaobrazovaniya/](https://mic.org.ru/vyp/4-nomer-2013/mediaaktivnostmolodezhi-kak-faktor-mediaobrazovaniya/) (дата обращения : 23.01.2024).

2. Журавлева, А. А. Медиаобразовательный проект как системообразующее звено работы подготовительных курсов факультета журналистики Челябинского государственного университета / А. А. Журавлева – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования, 2017. – № 4 (26). – С. 102.
3. Коданина, А. Л. Медиапроекты в социальных сетях в аспекте межкультурного диалога (на примере нижегородского медиапроекта «Rise\_info») / А. Л. Коданина – Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий, 2021. – № 1 (54). – С. 25-30.
4. Корытникова, Н. В. Уровни интернет-активности студентов как новый фактор социальной дифференциации / Н. В. Корытникова – Текст : непосредственный // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия : экономическая, 2013. – № 4 (46). – С. 141-147.
5. Мамяко, А. 6 крутых студенческих медиа не про университет / А. Мамяко – Текст : электронный // Журналист. – URL : <https://jrnlst.ru/st-media?ysclid=lazwbdc0cj334024135> (дата обращения : 23.01.2024).
6. Шатунова, М. А. Основные тенденции медиапотребления в социальных сетях Рунета / М. А. Шатунова – Текст : непосредственный // Молодой ученый, 2021. – № 21 (363). – С. 349-352.
7. Паварина, А. В. Сущность социальной активности студентов в современном университете / А. В. Паварина – Текст : непосредственный // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всерос. науч.-метод. конф. (с международным участием). – Оренбург, 2021. – С. 3641-3646.