

ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Дудина С.В., Соболева А.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

perfisofia@gmail.com

anetsso1802@mail.ru

В период информационных войн в социальных медиа все больше распространяется информация сомнительного и ложного содержания. По этой причине появляется острая необходимость во взаимодействии с молодым поколением от 14 до 18 лет. Известный теоретик медиаобразования А.В. Федоров отмечает, что в современном мире ограничивать молодежь от работы СМИ в новых медиа – совершенно бесполезно. Это неизбежное явление современного мира, к которому квалифицированные педагоги в рамках учебной программы обязаны подготовить подрастающее поколение. Грамотное обучение медиа позволит подросткам избежать негативного влияния СМИ и авторских каналов, а также научит комфортному и безопасному поведению в социальных мессенджерах [1:10].

Одним из методов решения проблемы существования недостоверного контента является практика создания позитивного контента для молодой аудитории от лица современного поколения. Позитивный контент — это не искусственно созданный контент, вызывающий у пользователя положительные чувства. Особенность позитивного контента заключается в побуждении позитивных эмоций потребителя через различные форматы. Транслируемые эмоции являются искренними, не псевдорадостными, и не подменяющими вечные ценности.

Авторы данной статьи разработали авторский медиакурс для школьников «Мы – медиа», который соответствует всем требованиям современного подхода к юному поколению от 14 до 18 лет и способствует повышению уровня медиаобразования. На этапе предпроектного исследования принято решение провести мини-исследование для обозначения актуальности курса среди школьников от 14 до 18 лет города Тамбова. Всего опрос прошли 92 человека. Средний возраст опрошиваемых составил 16 лет.

Рисунок 1.

50% опрошиваемых отметили, что пользуются интернетом и социальными медиа каждый час. 29,3% написали, что находятся в сети постоянно. Наиболее популярные ответы на вопрос про времяпровождение в интернете и социальных сетях: общение с друзьями, просмотр кинофильмов и сериалов, просмотр новостей. Самой часто посещаемой медиаплощадкой среди школьников стал Telegram. Второе место занял ВКонтакте, а третье – YouTube. Больше половины опрошиваемых (59,8%) следят за СМИ, освещающими события, которые происходят в регионе, стране, мире. Самым популярным контентом среди школьников в сети ВКонтакте является просмотр новостей, второй строчкой идут уже мемы.

Рисунок 2.

73,9% отметили, что читают Telegram-каналы. Каждый из опрошиваемых написал не менее трех самых просматриваемых каналов. Каналы по своей тематике самые различные: от новостных и политических до развлекательных и музыкальных. Большинство развлекательных каналов ведут популярные блогеры, перешедшие из зарубежной социальной сети в Telegram. 70,7% также написали, что контент медиаплощадок не влияет на их настроение, только 2,2% из них самостоятельно выявили влияние интернета, новых медиа и СМИ на настроение. Только 15,5% опрошиваемых активно ведут свои социальные сети, остальные выкладывают контент очень редко, либо вообще не выкладывают.

Мы выяснили, что большинство опрошенных все-таки имеют желание вести социальные медиа, и они готовы бесплатно этому обучаться.

Рисунок 3.

Рисунок 4.

Из тех, кто готов вести свои аккаунты, хотели бы научиться писать небольшие интересные посты, выкладывать хорошие фото, снимать видеоролики и создавать подкасты. Только 2,2% ответили, что не хотели бы заниматься созданием контента.

Результаты мини-исследования помогли определить концепцию и целевую аудиторию медиакурса «Мы – медиа». Сама программа медиакурса разрабатывается на основе всех ранее выявленных требований к современным трендам новых медиа. Курс включает 6 программных блоков:

1. работа в новых медиа (создание позитивного контента) и позиционирование себя;
2. медиapsихология и эффективная коммуникация;
3. написание текстов различных форматов;
4. создание графического дизайна;
5. фотосъемка на телефон;
6. видеосъемка на телефон.

Первый поток обучения будет длиться около 3 недель и станет пробным и экспериментальным. После остальные потоки будут модернизироваться. Один блок программы занимает один день: два занятия по 45 минут с перерывом. Первое занятие несет исключительно теоретические знания, второе – практическую деятельность. Разрабатывается 6 тематических презентаций, каждая из которых посвящена отдельным блокам. Презентации выполняются в ярких цветах, олицетворяющие позитивные эмоции, что очень символично подходит под обучение по созданию позитивного контента. Главные герои презентаций – мы, студентки факультета филологии и журналистики; кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Анна Соболева и София Дудина. Мы позиционируем себя школьникам как старшие друзья, наставники, которые готовы помогать осваивать новые медиа. Презентации будут легко восприниматься молодым поколениям благодаря не только «позитивной» палитре цветов, но и простому изложению важного материала.

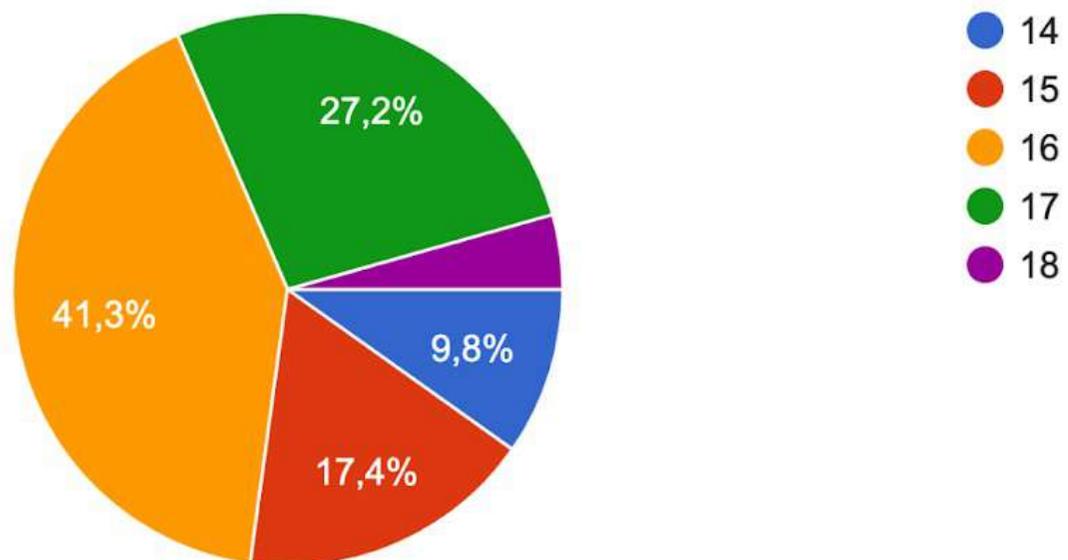
Таким образом, в мире технологий и инноваций надо уметь работать с инструментами интернет-пространства, поскольку это стало неотъемлемой частью жизни общества. Наш проект «Мы – медиа» полезен не только тем, кто планирует связать свою жизнь с журналистикой и новыми медиа, но и всему подрастающему поколению, вне зависимости от их выбора дальнейшей профессии. Грамотное позиционирование личности в социальных медиа сегодня важно, как никогда для каждого из нас.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.

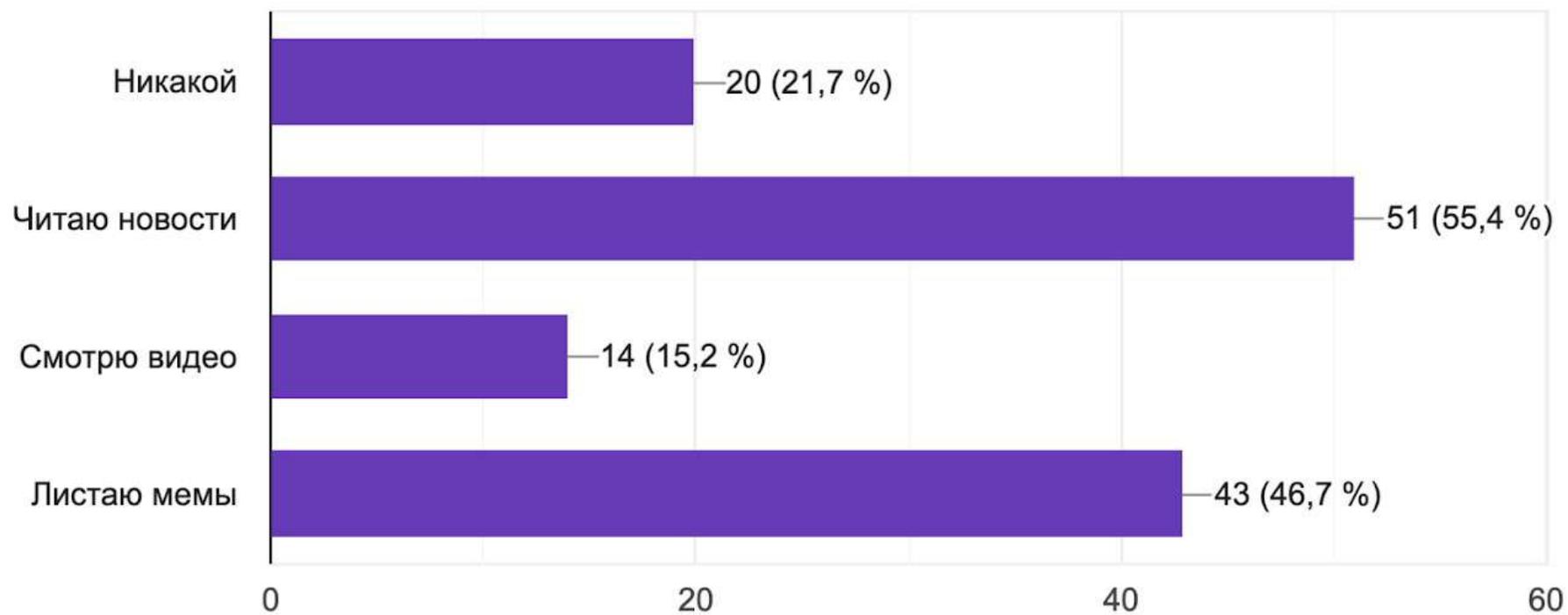
Сколько тебе лет?

92 ответа



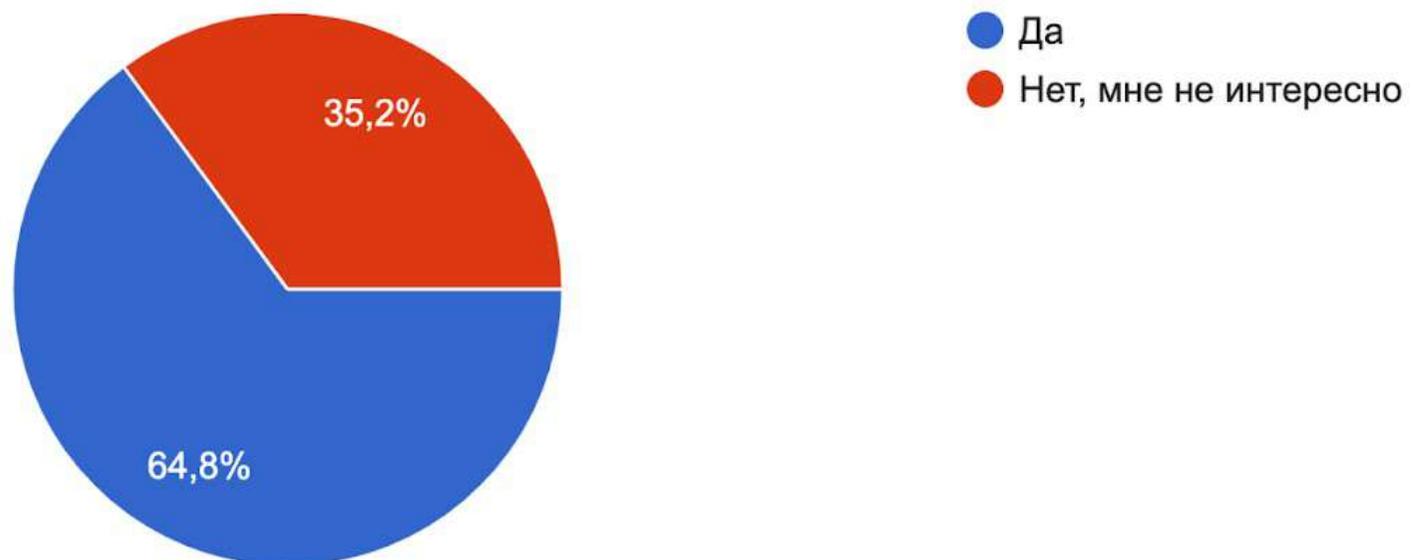
Какой контент потребляешь во VK?

92 ответа



Если не ведешь соцсети, хотел(а) бы ты сам(а) создавать контент?

91 ответ



Готов(а) ли ты этому учиться бесплатно?

92 ответа

