

Молодежный медицентр как средство самореализации и социальной активности: функции, направления и проблемы деятельности

Научный руководитель – Садретдинова Эвеллина Винеровна

Хусаинова Адель Римовна

Студент (магистр)

Башкирский государственный университет, Факультет философии и социологии, Уфа,
Россия

E-mail: khusainovaadel@gmail.com

Молодежный медицентр обеспечивает различные формы социальной активности, действуя: реализации личностного потенциала; профессиональному ориентированию; достижению общественного признания; обретению полезных социальных и практических навыков; возможности общения с единомышленниками; организации досуга. Члены команды медицентра имеют возможность самореализоваться в творчестве, попробовать себя в одном из профессиональных видов деятельности [1].

По составу участников выделяют следующие типы медицентров:

1. школьный. Существует при среднем общеобразовательном учреждении. Основными участниками медицентра являются учащиеся;
2. студенческий. Создается в вузе или ссузе. Основными участниками являются студенты;
3. молодежный. Создается общественной организацией или объединением. Основными участниками являются члены этой организации или объединения.

По характеру освещаемых событий: - освещающие только мероприятия, деятельность / проект, организации, при которых созданы; - освещающие мероприятия (деятельность), которые являются важными для целевой аудитории проекта, организации-учредителя.

По субъекту управления:

1. управляется профессиональными педагогами в сфере медиа;
2. управляется самими молодыми людьми.

Немаловажным для понимания деятельности медицентра являются его функциональные направления. Общепринятыми направлениями для молодежных медицентров являются:

- печатная журналистика предусматривает создание текстовых репортажей, заметок, статей, а также создание, корректировку и редактирование газет и журналов;
- фотожурналистика включает съемку и обработку фотографий с различных мероприятий;
- телевизионная журналистика вбирает себя как творческое, журналистское направление корреспондентской работы, так и техническое (съемка, монтаж видеороликов);
- дизайн. Данное направление стало включаться в деятельность медиапроектов недавно. Оно включает в себя создание информационных листов, инфографики, верстку газеты, журналы и другие виды деятельности, которые касаются создания уникальных графических объектов;
- SMM включает в себя создание, ведение аккаунтов, сообществ в социальных сетях, поддержание обратной связи с целевой аудиторией в них [2].

В рамках проведенного весной 2017 года авторского пилотажного социологического исследования молодым людям были заданы вопросы, касающиеся молодежных медицентров. Исследование показало, что 39,4% респондентов знают о существовании молодежных

медиацентров, 18,9% знают и принимают (принимали) участие в деятельности медиацентров. Не знают о существовании медиацентров 41,7% опрошенных молодых людей.

Подобное распределение ответов не свидетельствует о неэффективности медиапроектов среди молодежи. В настоящее время существует множество медиапроектов, которые, выполняя функцию медиацентров, носят другие названия, такие как информационная служба или пресс-центр. Или же на одну и ту же аудиторию работает несколько медиапроектов (телевидение, газеты и т.д.), которые выполняют функции медиацентра в совокупности. Появление медиацентров - это веяние последних лет, когда создатели молодежного контента пришли к выводу, что консолидированная работа обеспечивает положительные результаты и позволяет развивать разнообразные умения участников.

В ходе исследования респондентам было предложено высказать мнение, для решения каких задач создаются медиацентры. Более четверти опрошенных затруднились ответить на этот вопрос вследствие отсутствия знания о медиацентрах вообще. Проанализировав другие ответы, можно выделить несколько видов задач, которые отмечали молодые люди:

1. Информирование молодежи о мероприятиях, социальных проблемах. Также было высказано предположение, что молодежный медиацентр помогает освещать социальные проблемы и события с альтернативной точки зрения.
2. Привлечение молодежи к деятельности, воспитание активной жизненной позиции, реализация личностного потенциала.
3. Обучение молодых людей в сфере медиа, обмен опытом, повышение их грамотности.

Существовали также единичные предположения, например «отмывать деньги» или «для решения политических задач». Медиацентры могут решать многие задачи, потому что они освещают проблемы, предлагают решение и призывают людей бороться с ними.

Основной трудностью в реализации деятельности молодежных медиацентров является недостаток финансовых средств, что отметили более 50% опрошенных. Среди других трудностей также называются недостаток волонтеров, участников (52,8%), отсутствие (недостаток) поддержки со стороны государства (55,8%).

Среди ответов, предложенных самими респондентами, также можно выделить безразличие окружающих, недостаток мотивации, незаинтересованность, отсутствие материально-технической базы.

Таким образом, исследование показало, что такое явление, как медиацентры, неизвестно еще большому кругу молодых людей. Недостаточное распространение информации о медиацентре и его деятельности является одной из важнейших проблем, которые необходимо решать для повышения его эффективности.

Источники и литература

- 1) Бучатский А.Н., Дуклау В.В., Ионеску Н.Ю., Колесов А.К., Куликов С.П., Новикова Е.И., Червинская В.А. Медиацентр вуза и пространство «новых медиа» // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего: сборник научных статей. Труды XVIII объединенной конференции «Интернет и современное общество», Санкт-Петербург, 23 – 25 июня 2015 г. СПб: Университет ИТМО, 2015. С. 44-60.
- 2) Кузьмина М. Медиацентр образовательной организации как среда формирования медиакультуры подростка // Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». URL: <http://mic.org.ru/new/541-mediatsentr-obrazovatelnoj-organizatsii-kak-sreda-formirovaniya-mediakultury-podrostka>

Иллюстрации

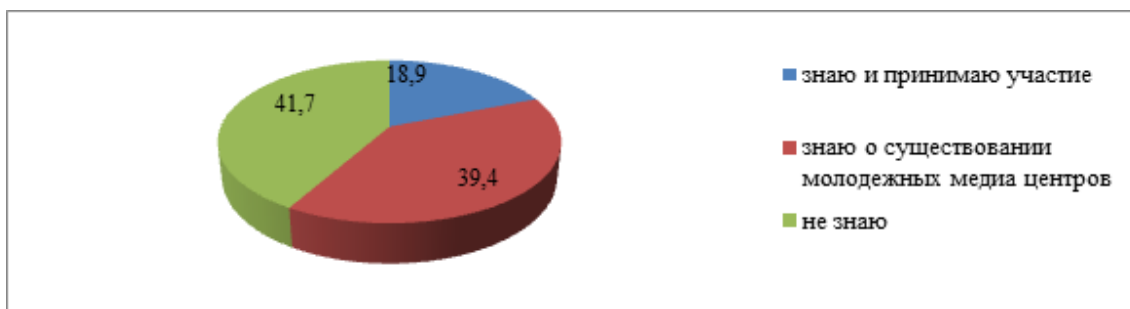


Рис. 1. Известность существования молодежных медиа-центров, в %

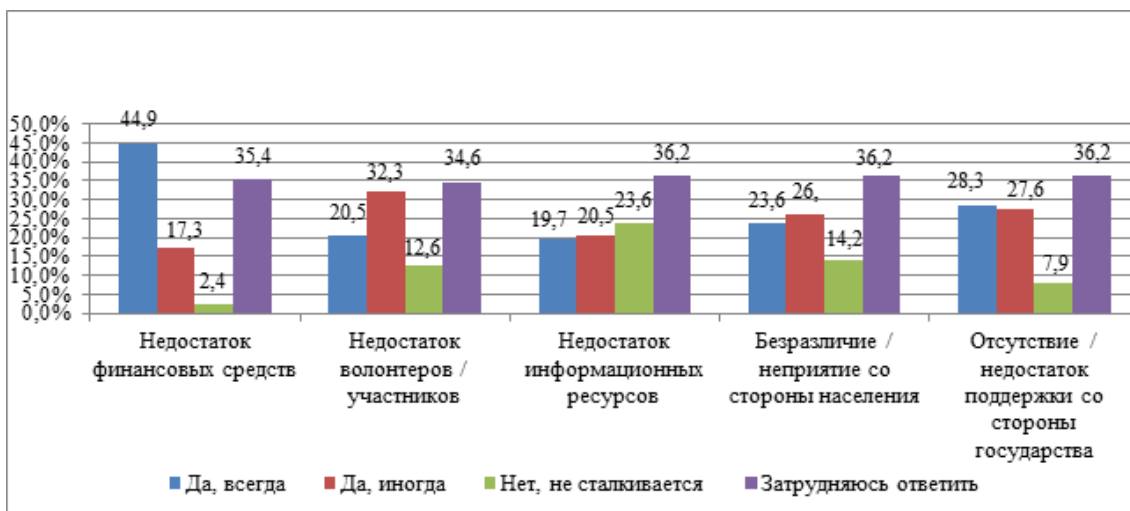


Рис. 2. Трудности в реализации деятельности молодежных медиа-центров, в %