

СТУДЕНЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВЫХ ФОРМАТАХ: ОПЫТ МЕДИЙНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

*Т.Л. Каминская
Великий Новгород, НовГУ им. Ярослава Мудрого*

В статье представлен опыт осмысления современных российских практик социальной рекламы и возможности обучения студентов созданию мультимедийной социальной рекламы. В преподавании использовались российские цифровые платформы Тильда и Яндекс.Дзен.

Ключевые слова: *социальная реклама, цифровые платформы, медиаобразование, Тильда, Яндекс.Дзен, лонгрид.*

The article presents the experience of understanding modern Russian practices of social advertising and the possibility of teaching students how to create multimedia social advertising. The Russian digital platforms Tilda and Yandex.Zen were used in teaching.

Key words: *non-commercial advertising, digital platforms, media education, Tilda, Yandex.Zen, longrid.*

За последние несколько лет произошли заметные изменения медиаформатов, изменились условия труда и требования к специалистам медийной сферы. Помимо медиатизации и цифровизации всех социальных практик пандемийные годы усилили запрос на конвергенцию медиаконтента и универсальность медийного специалиста. Медиатизировалась вся повседневная жизнь обычного человека и тренд на превращение каждого человека в медиа сохраняется в условиях развития все новых инструментов digital-коммуникации. Ежегодно обновляющиеся форматы и инструменты онлайн-коммуникации предъявляют к подготовке кадров профессиональной медиакommunikации все новые требования технологической компетенции. Сегодня от специалиста в сфере журналистики и рекламы требуется умение делать как аудиовизуальный, так и текстовый контент, а редакции и рекламные агентства все чаще не разделяют специалистов по узким профилям деятельности. Медиаплатформы предоставляют все больше и больше возможностей для всех участников рынка: появляются новые каналы и новые инструменты для агентств, медиа, общественных активистов и блогеров.

Все эти общественные и медийные трансформации представляют сегодня вызов для медиаобразования, которое должно, по нашему мнению, стремиться не только помочь освоить новые цифровые платформы, но и ответить на гуманистический и ценностный запрос общества. Продвижение ценностей солидарности, взаимопомощи, милосердия, здорового образа жизни становится особенно актуальным в обществе, где возобладали

идеи личного успеха любой ценой и стандарты потребительского поведения. С этими, технологическими и социальными, вызовами связана актуальность данной статьи.

Цель исследования – в осмыслении двухлетнего опыта использования российских платформ Тильда и Яндекс.Дзен в преподавательской практике проектного обучения журналистов и рекламистов.

В рамках проектного образования студенты создавали социальную рекламу в формате лонгрида, участвовали со своими проектами в конкурсах и получали реальные заказы. Этот опыт будет, возможно, востребован в педагогической практике различных гуманитарных направлений, поскольку связан не только с ее технологическими, но и с ценностными аспектами.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили как сам выбор студентами тематики и подходов к созданию социальной рекламы, так и анкеты, которые заполняли студенты по итогам курса обучения. Ответы студентов на вопросы анкеты были анонимны и включали вопросы о позитивных/негативных качествах как самих платформ «Яндекс.Дзен» и Тильда для авторов, так и о плюсах и минусах проектного обучения для студентов с использованием упомянутых платформ.

Основными источниками написания данной статьи стали, во-первых, результаты применения модели проектного обучения в двух вузах, во-вторых, тексты студентов, написанные в форме саморефлексии (анкеты по результатам создания социальных проектов на платформах в течение семестра). Модель проектного обучения для создания социальной рекламы была успешно реализована в рамках подготовки журналистов и специалистов по рекламе и PR в двух вузах (Финансовый университет при Правительстве РФ и Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого) в рамках дисциплин «Теория и практика медиа» и «Основы рекламы в политике и экономике».

Авторские рассуждения основаны также на методе включенного наблюдения, который позволяет осуществить оценку конкретной модели в профессиональном образовании. Сравнительный метод позволил автору статьи сравнить результаты работы студентов в рамках платформ и сделать вывод о их возможном потенциале для социальной рекламы крупными игроками рекламного рынка.

Результаты и их обсуждение. Социальная реклама призвана помогать обществу решать социально значимые проблемы. В отличие от коммерческой рекламы она направлена на широкие слои населения, поскольку главная ее цель – привлечь внимание аудитории к проблемам, которые касаются каждого. В России традиционно заказчиком социальной рекламы является государство, и касалась она чаще всего социальных институтов. Однако в последние годы ситуация изменилась, и стали востребованы темы, связанные со здоровьем, отказом от вредных привычек, солидарно-

стью, милосердием. Несмотря на востребованность социальной рекламы среди населения в последние годы [4] и правовые возможности ее бесплатного размещения в СМИ, до сих пор в России она не приблизилась к оптимальной отметке 5% совокупного рекламного эфира или медиатекста СМИ.

Поэтому в профессиональных курсах и проектных практиках, связанных с рекламой, необходимо направлять и мотивировать студентов именно на создание социальной рекламы, причем рекламы мультимедийной.

Опыт преподавания показал, самое большое впечатление на студентов из мультимедийных примеров произвел во время курсов по изучению рекламы совместный проект портала «Такие дела» и благотворительного Фонда «Нужна помощь», выпустившие в 2018 году интерактивный фильм «Все сложно». Фильм повествует о героине, девушке Кате, имеющей ВИЧ-статус с самого рождения, сложности которой все растут по мере ее взросления. Зрители сами выбирают, как будет развиваться сюжет. В переломные моменты фильма, когда возникает тот самый выбор сюжетных линий, аудитории предлагаются просветительские карточки по поводу ВИЧ-носителей и их статуса, которые погружают в данную социальную проблему.

Необходимость новых технологичных подходов в создании социальной рекламы подчеркивают современные исследователи. Делая обзор современных тенденций и медийных практик современной социальной рекламы в России и повышающую роль интернета в ее развитии, Е.Ю. Немчинова отмечает, что «для успешного продвижения социальной рекламы необходимо находить новые формы и площадки подачи. Сайт, полностью направленный на продвижение социальной рекламы, будет замечен лишь теми, кто работает в данной сфере и проявляет к ней интерес» [8, 57].

О.А. Бударина указывает на то, что «В последнее время политическая и социальная реклама, распространяемая через различные медиаканалы: рекламные щиты, телевидение, радио, становится всё профессиональнее, но, увы, скучнее. А вот Интернет даёт большие возможности для творчества, и в этой среде появляются новые формы рекламы, в том числе политической и социальной. Они рождаются прямо у нас на глазах и нуждаются в практическом освоении и теоретическом осмыслении, поскольку оказывают сильное влияние на общественное мнение» [1, 99]. В поисках новых, более креативных и действенных форм подачи социально значимой информации, исследователь предлагает рассмотреть мем, пользующийся популярностью у широких слоев реципиентов в интернете: «Мемы, распространяемые в Сети, создаются не только официальными структурами, различными сообществами, но и отдельными гражданами. Кроме приветствий, поздравлений, зарисовок природы и т.д., мемы стали новой формой политической и социальной интернет-рекламы» [1, 105].

Таким образом, профессиональное и исследовательское сообщество находится в поиске оптимальных моделей создания воздействующей информации, обсуждая новые жанры и мультимедийные подходы.

Для реализации современной проектной модели подготовки специалистов в сфере медиа как ничто другое подходят цифровые платформы, позволяющие сделать студенту или группе студентов мультимедийный проект от начала до конца. Пандемия, подхлестнувшая переход образовательного процесса в цифровые форматы, позволила реализовывать данную модель как целостный процесс подготовки медиаспециалистов к рыночным реалиям цифровой коммуникации. Вместе с тем, общество как никогда прежде стало нуждаться в солидаризирующих его гуманитарных медийных практиках, к которым относится и социальная реклама.

Технологичные решения позволяют использовать новые подходы в создании социальной рекламы, которая предполагает мультимодальные тексты в форматах лонгрида. Совмещение текста с мультимедийными элементами – аудио, видео, изображениями, инфографикой, на наш взгляд, дает больший воздействующий эффект, предполагает подробное погружение в заявленную тему, вызывая больший эмоциональный отклик.

Об использовании формата лонгрид в российской медиапрактике существует не много исследований. Большинство из них касается формата как такового и его истории. Как пишет социолог Мария Булаева в своей работе «Лонгрид как новый журналистский формат» [2, 122], главной характеристикой лонгрида является длительность чтения, напрямую связанная с объемом статьи, а основой – журналистский текст. Лонгрид напрямую связан с понятием «мультимедийность». Теоретик медиа Диана Кульчицкая утверждает, что материал является мультимедийным только в случае наличия в нём «модульности, интерактивности, гипертекстуальности, неиерархичности, комбинации целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя» [7, 103].

Если обратиться к истории появления лонгрида, то точкой отсчета считается появление на интернет-ресурсе американской газеты «The New York Times» истории о 16 сноубордистах и лыжниках, которые были застигнуты врасплох лавиной на Каскадных горах [10]. Данный материал получил настолько большую огласку, в частности, из-за формата, который он привнес, что лонгрид даже стал ассоциироваться со словом «сноуфол» (с английского – снегопад). Материал «The New York Times», описывая судьбу 16 сноубордистов и лыжников, совмещал в себе большой объем, аналитический обзор места происшествия, статистические данные по теме, исторические флэшбеки.

Историческая международная практика создания медийных лонгридов изредка осмысливается с точки зрения использования в учебном процессе. Так, например, это сделали С. Симакова и Т. Исакова в статье «Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов журналистов» [9]. Они указывают на «сноуфол» как на идеальный образец для студентов, который совместил в себе творческую конвергенцию каналов трансляции информации, потому и оказался настолько успешным.

Необходимый «эффект присутствия», погруженности в историю читателям обеспечили правильно подобранные и сменяемые мультимедийные компоненты, которые состояли из заставки, вступления, фотогалереи, видеоматериалов, обилия графики. Когда в материале возникала необходимость подмены текста на другой вид информации, он сразу органично предоставлялся аудитории, что также можно описать понятием «расширенное чтение» (происходит от английского «extended reading experience»). С. Симакова и Т. Исакова также отмечают, что отличительной чертой этого мультимедийного проекта стал «параллакс» («изменение видимого положения объекта относительно удалённого фона в зависимости от положения наблюдателя»), который ранее не встречался широко в журналистских текстах.

Между тем и в российской практике также есть ряд довольно успешных и качественных лонгридов: «Земля отчуждения», «День, когда началась война», «День, когда кончилась война» (ИД «Коммерсантъ»), «Дни затмения» (Lenta.ru), «Сталин. Проводы» («Московские новости»), «Ад Беслана. Взгляд изнутри» («Аргументы и факты»); «Америка заключенных небоскрёбов» (ИД «Комсомольская правда»), «900 дней жизни. Хроники блокады» («ТАСС»).

Что касается платформ, на которых можно делать мультимедийные материалы в стенах вуза, то, на наш взгляд, российские разработки оказываются незаслуженно невостребованными. Отмечалось, впрочем, что Тильду (в силу ее доступности русскоязычным специалистам и относительной дешевизны) иногда используют в региональных сетевых изданиях [3, 6].

Еще одна российская платформа Яндекс.Дзен в последние два года прочно вошла в повседневную журналистскую практику как транслятор популярных публикаций. Однако об использовании данных платформ в преподавании существует крайне мало информации. О ее обучающем потенциале для студентов медийных специальностей и промежуточных результатах ведения студентами авторских каналов на данной платформе мы писали прежде [5].

Здесь отдельно следует отметить и возможности создания успешных долговременных мультимедийных проектов социальной рекламы как отклик на актуальные общественные проблемы. Так, например, студентка Финансового университета при Правительстве РФ В.А. Куликова полгода вела свой социально значимый канал под руководством автора статьи и завоевала 2 место на Всероссийском конкурсе СМИ "Патриот России -2020" в разделе «интернет-проекты». Этот проект «#Девочка-война» был направлен на популяризацию службы в Вооруженных силах РФ путем освещения различных аспектов воинской службы в креативном формате. Название данного проекта выбрано не случайно: автором является девушка, столкнувшаяся с армией «лицом к лицу» на своем жизненном опыте во время сборов по патриотическим программам, а также во время поездок в действующую армию.

В рамках интернет-проекта #Девочка-война автор рассказывает свою историю «знакомства» с армией и прохождения военных сборов при помощи лонгридов, богатых мультимедийными материалами, а также освещает службу в армии с самых необычных сторон, используя яркие сравнения и смелые высказывания.

Несмотря на то, что интернет-проект «#Девочка-война» стартовал в феврале 2020 года, уже через полгода можно было отметить стремительный рост интереса аудитории канала к теме армии. За достаточно короткий промежуток времени публикации набрали по несколько тысяч просмотров и десятки комментариев, что говорит об актуальности выбранной темы. Всего было сделано более 20-ти мультимедийных публикаций, посвященных армейской жизни. Суммарное количество пользователей, увидевших канал «#Девочка-война» на просторах интернета достигло показателя в 11 335 человек, что доказывает наличие у аудитории интереса к теме службы в Вооруженных силах РФ. Наиболее популярной стала публикация «#девочка-война: в армию вслед за парнем», посвященная личным душевным переживаниям автора, а именно – проходам в армию молодого человека и своей поездке на военные сборы для девушек. Она набрала более 5 000 просмотров, 322 дочитывания и 12 комментариев.

Что касается работы на платформе Тильда, то студентам было предложено в своих проектах выбрать актуальную социальную проблему и ценности, на формирование которых их интерактивный проект будет направлен. Заголовки проектов, сформулированные студентами, говорят о востребованности ими семейных ценностей, идеи продвижения внутреннего туризма, приверженности ценностям милосердия и свободы. Лучшими стали лонгриды со следующими названиями:

1. *Влияние фильмов «Нового Голливуда»*
2. *Адыгея: путешествие по Северному Кавказу*
3. *Путеводитель по Байкалу*
4. *Следующая остановка – детство*
5. *Узнай другую жизнь в декрете (московская служба психологической помощи)*
6. *Отдавая-получаешь (Привлечение к волонтерству, Головеньковский детский дом)*
7. *Парадокс толерантности: почему нельзя быть терпимым ко всем?*

В анонимных откликах по результатам семестра студенты отмечали полезность работы на платформе и простоту ее использования. Практически не было ни одного негативного отклика по поводу функциональности платформы и удовлетворенности собственным результатом:

– *Я работала с данной платформой впервые, так что опыт был очень полезным. Платформа достаточно простая, всё лаконично и понятно. Но перед тем, как приступить к работе, советую посмотреть видео-уроки по работе с данной платформой;*

– Результатом удовлетворена, даже очень. Думаю, что большую роль тут сыграла правильно выбранная тема, в которую захотелось погрузиться. Могу сказать, что мне безумно понравилось, есть большое желание и дальше работать с Тильдой;

– Опыт работы полезен, поскольку человек за несколько вводных видео-уроков способен научиться самостоятельно делать сайты и проекты на различные тематики;

– Опыт в любой новой платформе полезен, а в Тильде особенно, потому что это достаточно простая платформа, но в будущем будет полезна для рекламика: красивый интерфейс и простота составления визуала. В целом до задания я не знала об этом сервисе;

– Мы удовлетворены своим первым лонгридом и хотели бы повторить этот опыт;

– Безусловно, удовлетворены. Получилось очень красиво и достаточно просто. Ощущение, будто создал свой крутой мультимедийный проект, что требует больших энергозатрат, а мы сделали это достаточно быстро и не хуже крутых программистов!

Студенты оценивали сложности работы на платформе (большая часть которых связана с необходимостью для сохранения своего проекта приобретать платную версию) и даже давали советы своим младшим коллегам:

– Что касается трудностей, можно отметить большой набор инструментов, а еще то, что местами клавиши исключительно на английском языке и платные функции. Порой нужные элементы относятся к платной подписке, что не всегда удобно. Из-за большого набора инструментов можно запутаться и не найти «нужное» среди «ненужного»;

– Сложности вряд ли возникнут, если читать и кликать на всех кнопки на тильде — там все написано;

– Используйте все возможности Тильды, добавляйте видеоролики, меняйте местами блоки, их цвета, добавляйте анимацию;

– Надо детально прочитать инструкцию, а не самим все тыкать, Тильда в течение недели будет присылать на почту что-то по типу уроков по ней. Так же есть обучающие видео на Ютубе, тоже предельно ясно там все объясняется;

– Совет всем другим — приобрести полную версию больше чем на месяц, если работа будет проводиться не один раз на платформе, а также, чтобы сохранить работу.

Следует отметить, что созданные студентами лонгриды с общественно значимой тематикой стали не только важной составляющей студенческих и вузовских портфолио, но участниками и победителями вузовских и всероссийских медийных конкурсов.

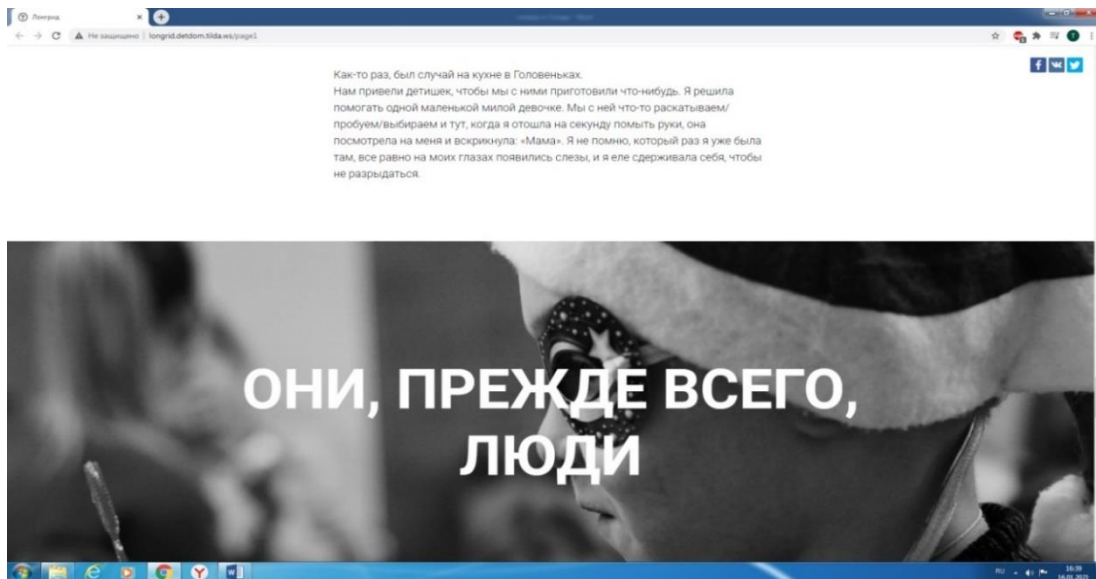


Рис. 1. Скрин лонгрида «Отдавая – получаешь» про привлечение волонтеров в Детский дом Московской области (защита студенческого проекта на платформе Teams).

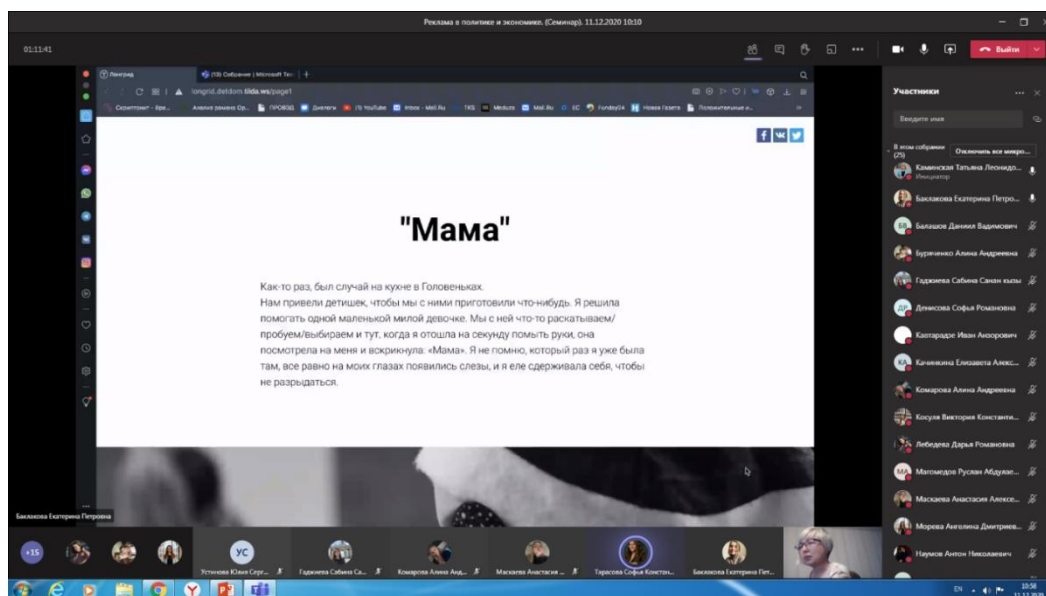


Рис. 2. Скрин лонгрида «Отдавая – получаешь» про привлечение волонтеров в Детский дом Московской области (защита студенческого проекта на платформе Teams).

Заключение. Цифровые платформы и феномен цифровых технологий в обучении журналистов еще не внедрены повсеместно в вузовское медиаобразование. Цифровые медийные процессы обсуждаются в научном дискурсе в основном в парадигме формирования общественного мнения. При этом абсолютно не рассматривался потенциал таких платформ как Тильда и Яндекс.Дзен в образовательной практике для обучения студентам навыкам создания социальной рекламы.

Показательно, что по запросу «Мультимедиа+социальная реклама+образование» в российских научных базах данных едва ли можно найти более десятка публикаций. Однако погружение студенческой аудитории в цифровое производство контента велико как никогда.

Опыт автора статьи показал, что использование в преподавании медийных практик, направленных на решение общественных проблем (таких, как социальная реклама) посредством цифровых российских разработок, платформ Тильда и Яндекс.Дзен, очень продуктивно. Вместе с тем важно отметить, что темы и задачи, которые выбрали студенты для своих лонгридов социальной рекламы, относятся к «вечным» ценностям: милосердие, безопасность, образование, семья. По окончании курса саморефлексия студентов показала востребованность такого рода преподавательской практики: соединение новых технологий и акцент на ценностный аспект создания медиаконтента. В своих нарративах студенты отмечали как удовлетворение от освоения новых цифровых платформ, так и эмоциональный заряд для решения социальных проблем.

Список литературы

1. Бударина О.А. Интернет-мем как новая форма массовой культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 2 (88). С. 98-106. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39150261_96514260.pdf;
2. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник, 2015. № 4. – С.121-123.
3. Волкоморов В.А. Tilda как платформа для верстки лонгридов в региональных сетевых изданиях / В.А. Волкоморов, К.Г. Драницина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23, № 2 (162). – С. 30-37. <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48933/1/iurp-2017-162-04.pdf>.
4. Емельяненко Владимир. Как и почему мы любим социальную рекламу. Российская газета № 250 от 2017 г. URL: <https://rg.ru/2017/11/02/vciom-vyiasnil-kak-rossiiane-otnosiatsia-k-socialnoj-reklame.html>.
5. Каминская Т.Л., Томмингас Т. ЯНДЕКС.ДЗЕН: новый медийный и обучающий формат // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. № 4 (29). 2020 [Электронный ресурс] / URL: <https://portal.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1633614>.
6. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп, 2015. № 1. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.mediascope.ru/1691>.
7. Кульчинская Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики, 2012. С. 100-105.
8. Немчинова Е.Ю. Современная социальная реклама: функции и формы реализации в интернете // Челябинский гуманитарий. 2018. № 1 (42). С. 52-59.
9. Симакова С., Исакова Т. Мультимедийный лонгрид в самостоятельной работе студентов журналистов // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2017. Том 2, № 3. С. 255-268.
10. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek // The New York Times, 2012. [Электронный ресурс] / URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>, свободный (дата обращения 11.05.2021).

УДК 159.95

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

Е.И. Медведская
Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

В статье представлены результаты эмпирического исследования отношения студентов к новостной информации из разных типов СМК. Установлены рейтинги частоты обращения и доверия к информации из разных источников. Проведен сравнительный анализ оценок информации из разных источников. Выявлено содержание ведущих категорий сознания, опосредующих понимание. Определены основные психологические трудности формирования медиакомпетентности учащейся молодежи.

Ключевые слова: медиакомпетентность, информация, цифровые медиа, социальные сети, телевидение, печатные СМИ.