

УДК 316.472.4

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10103

**МЕДИАПРОЕКТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА
(НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОГО МЕДИАПРОЕКТА «RISE_INFO»)**

А. Л. Коданина

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород*

Медиапроект «Rise_info», инициированный нижегородскими студентами и реализованный в социальной сети «ВКонтакте», адресован обучающимся в России иностранцам. С помощью оригинального видеоконтента, созданного будущими журналистами, «Rise_info» рассказывает о культуре России, традициях и привычках россиян. Целью молодежного медиапроекта является улучшение межкультурного диалога между иностранными студентами нижегородских вузов, а также позиционирование России как дружелюбной, толерантной, гостеприимной страны. Опыт создания и продвижения медиапроекта интересен с точки зрения медиасоциализации современной молодежи, обретения ею навыков коммуникации в межкультурной среде, а также важных профессиональных навыков, востребованных на рынке труда.

Ключевые слова: медиапроект, межкультурная коммуникация, массовая коммуникация, социальная сеть.

Современная коммуникационная среда представляет собой уникальное явление, в корне меняющее традиционные представления о природе медиа. Альтернативные традиционным СМИ медиаресурсы становятся полноправным участником информационного процесса, успешно конкурирующим за внимание аудитории. При этом новые сетевые технологии оказывают существенное влияние на формирование молодежной коммуникационной среды, служат важным фактором медиасоциализации современной молодежи [1. С. 120].

Мы видим, что современные коммуникационные процессы основаны на так называемой модели равноправного взаимодействия, или партиципаторного участия СМИ [6. С. 12]. Характеризуя ее специфику, отметим прежде всего многовекторность коммуникационного взаимодействия. Сегодня мы наблюдаем, как многочисленные альтернативные источники массовой информации вкупе с традиционными СМИ не только формируют разнообразную «повестку дня», но и вступают во взаимодействие друг с другом и аудиторией, образуя сложные многовекторные коммуникационные связи.

Современный пользователь и потребитель медиа не просто демонстрирует активный подход к медиапотреблению, но и становится равнозначным участником информационного обмена, генерирует и распространяет контент. Таким образом, своего рода идеологией медиапотребления сегодня становится просьюмеризм, который может быть определен как новая культура потребления (в том числе информационного), базирующаяся на принципах соучастия, формирования партнерских, доверительных отношений производителя с потребителем информации [8. С. 99].

Заметим, что современная молодежь чаще всего не довольствуется традиционными медиапродуктами, а ищет и находит альтернативные источники информации, обращаясь к мессенджерам и социальным сетям. При этом социальные сети эффективно выстраивают взаимодействие с аудиторией, предоставляют ей тематически разнообразную и максимально удобную для потребления информацию, соответствующую запросам и ожиданиям [7. С. 231].

Важной тенденцией онлайн-коммуникации, хорошо заметной на примере социальных сетей, служит визуализация контента. Ключевую роль в интерпретации контента на различных платформах играют визуальные технологии, раскрывающие новые возможности в представлении и дистрибуции информационного продукта. Факты все чаще объясняются не словами, а интерпретируются привлекательными визуальными формами, аудиальными форматами, инфографикой. Соответственно визуальные коммуникации становятся наиболее востребованным способом доставки сообщения до аудитории, что обусловило их популярность в системе массмедиа.

Немаловажно и то, что интернет сегодня служит важным фактором социализации современной молодежи, которая посредством социальных сетей формирует сообщества (комьюнити), участники которых имеют схожие информационные потребности и коммуникационные цели и задачи [3. С. 9]. Будучи важным информационным ресурсом, облегчающим деловую или учебную коммуникацию, сеть сегодня серьезно меняет социальные ориентиры, а порой замещает собой реальность, вынуждая потребителей приспосабливаться, находить себя в виртуальной реальности, играть избранную однажды роль [9. С. 99]. Все это в совокупности приводит к усилению влияния социальных сетей на процесс социализации молодежи, служит важным фактором формирования идентичности поколения Z.

Социальные сети сегодня служат не только важным каналом социализации молодежи, но и площадкой для демонстрации медийной активности, стремления включиться в процесс генерирования и дистрибуции оригинального контента. Таким образом, медиапроекты в социальных сетях выполняют коммуникационную, адаптационную, социализирующую и медиаобразовательную функции, способствуя закреплению практических журналистских навыков, полученных в вузе [4. С. 186].

Заметим, что, хотя подобные проекты не имеют соответствующей регистрации в Роскомнадзоре, тем не менее у них много общего с традиционными средствами массовой информации: регулярность выхода, массовость аудитории, публичность сообщений, социальная актуальность, при этом рассредоточенность аудитории, отсутствие непосредственной связи с коммуникатором в процессе общения.

Целью молодежного медиапроекта «Rise_info», инициированного нижегородскими студентами в 2018 году, стал рост эффективности коммуникации между молодыми людьми из разных стран. Среди задач, реализуемых участниками проекта, можно назвать улучшение межкультурных связей между иностранными и российскими студентами нижегородских вузов; развенчание негативных сценариев о жизни в России у иностранных граждан, получающих образование в РФ; помощь в адаптации зарубежных студентов к жизни и учебе в России; позиционирование нашей страны как толерантной и гостеприимной.

Основной целевой аудиторией медиапроекта служат иностранные студенты, проходящие обучение в нижегородских вузах. Кроме них, проект адресован также российским студентам, имеющим сокурсников из других стран, а также преподавателям, абитуриентам, а также всем, кто интересуется возможностью обучения в России и Нижнем Новгороде.

Заметим, что это достаточно обширная аудиторная группа, имеющая тенденцию к росту.

Так, количество иностранных студентов, обучающихся на территории Российской Федерации, в течение последних пяти лет выросло на 20%. Согласно официальным данным, в 2014-2015 учебном году в России обучались более 183 000 иностранцев, в 2015-2016 академическом году число иностранных студентов выросло до 200 000, а в 2016-2017-м эта цифра составила почти 230 000 человек и продолжает расти в наше время [10. С. 39]. В Нижегородской области, по данным пресс-службы правительства

региона, в 2019-2020 учебном году количество иностранных студентов увеличилось на 35% и составило почти 4,7 тысяч человек. Согласно информации департамента внешних связей, наибольшее их количество – около 1800 человек – обучается в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского.

Суть рассматриваемого медиапроекта заключается в создании видеороликов, рассказывающих иностранцам о культуре России, традициях и привычках россиян, с целью разрушения негативных стереотипов о России и ее жителях, знакомства иностранцев с русской культурой [2. С. 107]. С другой стороны, часть роликов адресована российской молодежи и посвящена знакомству с культурой другой страны, чей представитель обучается в одном из нижегородских вузов. Таким образом, проект призван не только обеспечить эффективную коммуникацию молодежи из разных стран, но и информировать о национальных и культурных ценностях, способствуя росту взаимопонимания и симпатии между представителями разных культур.

Отметим, что проект полностью реализуется на русском языке, способствуя языковой практике зарубежных гостей, их успешной адаптации и интеграции в культурное пространство России. При этом русский язык, будучи языком интернационального общения, содействует эффективной межкультурной коммуникации, укрепляя свой статус и значение в иноязычной среде.

Основной площадкой реализации проекта «Rise_info» служит социальная сеть «ВКонтакте». Регулярными рубриками являются «Диалоги с иностранцами», «Кухня с иностранцами», «О нашем городе». Новости из мира музыки, кино, спорта регулярно появляются в информационной ленте, расширяя тематическое разнообразие группы. Нередки и интерактивные способы взаимодействия с аудиторией: всевозможные опросы, голосования, призывы к активности.

Творческая группа проекта производит оригинальный видеоконтент и размещает его, помимо социальной сети «ВКонтакте», также на канале YouTube, в Instagram, в социальной сети Facebook. Таким образом, можно говорить о мультиплатформенном характере «Rise_info», продиктованном стремлением расширить аудиторию проекта. Это намерение успешно реализуется – общая аудитория каждого видеосюжета в среднем составляет от 4 до 5 тысяч человек.

Сегодня над проектом работают около 20 человек. Это студенты нескольких нижегородских вузов: государственного университета им. Н.И. Лобачевского, лингвистического университета Н.А. Добролюбова, педагогического университета им. К. Минина и ряда других. В творческой группе проекта – авторы сценария, ведущие, операторы, монтажеры, увлеченные производством видео и журналистикой в целом.

За 2020 год творческой группой было снято около 30 видеосюжетов. Их героями стали студенты из дальнего и ближнего зарубежья: Анголы, Таиланда, Франции, Сербии, Китая, Молдовы, Казахстана, Узбекистана. Все они учатся в Нижнем Новгороде, осваивая профессии врача, преподавателя русского языка как иностранного, журналиста и др.

Говоря о первых итогах реализации проекта, отметим, что за несколько лет медиаресурс приобрел пусть не слишком многочисленную, но стабильную и заинтересованную аудиторию. При этом задачи, поставленные перед участниками проекта, успешно решаются.

Согласно опросу, проведенному в социальной сети «ВКонтакте», благодаря медиапроекту «Rise_info» почти на 70% вырос уровень информированности входящих в сообщество иностранных студентов о жизни и обучении в Российской Федерации и конкретно в Нижнем Новгороде, были преодолены предубеждения об образе жизни россиян, улучшились коммуникативные навыки в мультикультурной среде, окрепло уважение к русским национальным традициям. В свою очередь, нижегородские студенты, входящие в творческую группу проекта, зафиксировали также улучшение

собственных коммуникативных навыков, а кроме того – приобрели ценные навыки в практической интернет-журналистике, создании и продвижении оригинального видеоконтента. Это, в свою очередь, говорит об успешном внедрении полученных в вузе теоретических знаний в практическую плоскость, что, в свою очередь, свидетельствует о росте конкурентоспособности участников проекта «Rise_info» на рынке труда, а также формировании ими активной гражданской позиции, инициативности и творческого подхода к построению собственной профессиональной карьеры [5. С. 453].

Список литературы

1. Аникина, А. В. Национальная и гражданская идентичность студенческой молодёжи в зеркале социологии / А. В. Аникина. – Текст: непосредственный // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2016. – Вып. 1 (25). – С. 118–126.
2. Головяшкіна, Е. С. Особенности межкультурной коммуникации при создании молодежного медиапроекта / Е. С. Головяшкіна. – Текст: непосредственный // Теоретические и прикладные аспекты речевой деятельности. – Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ. – 2020. – № 6. – С. 105–110.
3. Дунас, Д. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова. – Текст: непосредственный // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 3–27.
4. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории: монография / И. В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с. – Текст: непосредственный.
5. Коданина, А. Л. Социальное проектирование как форма реализации управленческого опыта: медийный аспект / А. Л. Коданина, А. Д. Шинкарук. – Текст: непосредственный // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. – С. 452–456.
6. Мультимедийные технологии СМИ. Учебное пособие кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. – 171 с. – Текст: непосредственный.
7. Рачипа, А. В. Интернет-технологии как средство управления процессом медиасоциализации молодежи / А. В. Рачипа, Д. М. Брусенцева, Л. А. Фаткулина. – Текст: непосредственный // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 2. – С. 230–234.
8. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва: Изд-во «АСТ», 2004. – 262 с. – Текст: непосредственный.
9. Хохлова, И. Н. Межкультурная коммуникация. Понятие, уровни, стратегии / И. Н. Хохлова. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы филологии: материалы Межд. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 98–101.
10. Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 8 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Москва: ЦСПиМ, 2018. – 536 с. – Текст: непосредственный.

**MEDIA PROJECTS IN SOCIAL NETWORKS IN THE ASPECT
OF INTERCULTURAL DIALOGUE (ON THE EXAMPLE
OF THE NIZHNYNY NOVGOROD MEDIA PROJECT “RISE_INFO”)**

A. L. Kodanina

Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, kodanina@gmail.com

The Rise_info media project, initiated by Nizhny Novgorod students and implemented on the VKontakte social network, is addressed to foreigners studying in Russia. With the help of original video content created by future journalists, “Rise_info” tells about the culture of Russia, traditions and habits of Russians. The goal of the youth media project is to improve intercultural dialogue between foreign students of Nizhny Novgorod universities, as well as to position Russia as a friendly, tolerant and hospitable country. The experience of creating and promoting a media project is interesting from the point of view of media socialization of modern youth, their acquisition of communication skills in an intercultural environment, as well as important professional skills in demand in the labor market.

Key words: media project, intercultural communication, mass communication, social network.

References

1. Anikina, A. V. (2016). Nacionalnaya i grazhdanskaya identichnost studencheskoy molodezhy v zerkale sociologii [National and civic identity of student youth in the mirror of sociology]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Vestnik Permskogo universiteta], 1 (25), pp. 118–126 (in Russ.).
2. Golovyashkina, E. S. (2020). Osobennosti mezhkulturnoy kommunikacii pri sozdanii molodezhnogo mediaproekta [Features of intercultural communication when creating a youth media project]. *Teoreticheskiye i prikladnye aspekty rechevoy deyatel'nosti* [Theoretical and applied aspects of speech activity], 6, pp. 105–110 (in Russ.).
3. Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchickaya, D. U., Salihova, E. A. & Tolokonnikova, A. V. (2020). Motivacionnye faktory mediapotrebleniya “cifrovoy molodezhy” v Rossii: rezultaty pilotnogo issledovaniya [Motivational Factors of Media Consumption of Digital Youth in Russia: Results of a Pilot Study]. *Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika* [Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika], 2, pp. 3–27 (in Russ.).
4. Zhilavskaya, I. V. (2009). *Mediaobrazovanie molodezhnoy auditorii* [Media education of the youth audience]. Tomsk, TIIT, 322 p. (in Russ.).
5. Kodanina, A. L. & Shinkaruk, A. D. (2019). Socialnoye proektirovaniye kak forma realizacii upravlencheskogo opyta: mediyniy aspekt [Social design as a form of implementation of managerial experience: the media aspect]. *MEDIAObrazovanie: vektory integracii v cifrovoye pprostranstvo* [MEDIA Education: vectors of integration into the digital space]. Chelyabinsk, Publishing House of Chelyabinsk State University, pp. 452–456 (in Russ.).
6. Avtaeva, N. O., Beynenson, V. A., Boldyna, K. A., Kodanina, A. L. & Savinova, O. N. (2020). *Multimediynnye tehnologii SMY* [Multimedia media technology]. Nizhny Novgorod, Publishing House of NNGU, 171 p. (in Russ.).
7. Rachipa, A. V., Brusenceva, D. M. & Fatkulina, L. A. (2019). Internet-tehnologii kak sredstvo upravleniya processom mediasocializacii molodezhy [Internet technologies as a means of managing the process of youth media socialization]. *Gosudarstvennoe i municipalnoye upravlenie* [State and municipal administration], 2, pp. 230–234. (in Russ.).
8. Toffler, A. (2004). *Tretya volna* [The Third Wave]. Moscow, AST, 262 p. (in Russ.).

9. Hohlova, I. N. (2012). *Mezkulturnaya kommunikacia. Ponyatie, urovny, strategii* [Intercultural communication. Concept, levels, strategies]. *Aktualnye problemi filologii* [Actual problems of philology], Perm, Mercury, pp. 98–101 (in Russ.).

10. *Aksport rossiyskih obrazovatelnyh uslug: Statisticheskiy sbornik* (2018). [Export of Russian educational services: Statistical collection]. Moscow, CSPiM, 536 p. (in Russ.).

Коданина Анна Львовна – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им Н. И. Лобачевского.

kodanina@gmail.com