

МЕДІАКОНТЕНТ ДЛЯ МОЛОДІ: ПРОФЕСІЙНІ ТРЕНДИ ТА ОСВІТНЯ МОДЕЛЬ

Тетяна САЩУК

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
<https://orcid.org/0000-0002-0758-2045>
sashchuk@knu.ua*

Проблема формування контенту для молоді не втрачає актуальності з плином часом, причому методологічні засади підготовки студентів до такої діяльності оновлюються чи не щороку з появою нових можливостей та особливостей інформаційно-комунікаційної діяльності, певно, від початку активного використання соціальних медіа до актуального на сьогодні контексту штучного інтелекту.

Ключові засади створення освітньої методології продукування контенту для молоді при цьому, як не дивно, лишаються все тими ж: актуалізація роботи з популярними у цьому середовищі каналами та формування професійної культури мовлення на масову аудиторію з дотриманням принципів і стандартів медійної діяльності. Вихідними положеннями, які увиразнюють проблему, вважаємо такі:

1. Здобувачі освіти впевнено використовують можливості та особливості технічного і технологічного характеру у формуванні контенту, причому, часто більшою мірою, аніж їхні викладачі, принаймні більш активно і функціонально реагують на нові тренди в соціальній комунікації.

2. Здобувачі освіти мають чималий досвід використання соціальних медіа, при цьому їхній досвід не регламентується диференціюванням масової та особистої інформації, не враховує структурних та змістових вимог до подачі інформації, дотримання стандартів, етичних норм і кодексів – власне, цим і визначається ключова проблема методологічного характеру: навчити студентів продукувати контент не для особистого (побутового) використання, а й такий, що не тільки відповідає вимогам до медійного тексту, але й визначається критеріями соціальної значимості.

3. Активне використання штучного інтелекту для різних інформаційних потреб, у тому числі й навчальної діяльності, змушує визначати цей напрям, як окремий складник освітньої моделі у формуванні молодіжного контенту, причому тут необхідно враховувати власне «інструментальний» підхід, коли ШІ використовуємо як інструмент для потреб створення медіа тексту, а не створюємо медіатекст виключно таким інструментом. Ця проблема постає більш виразно, якщо методологія підготовки студента включатиме напрямок, у якому формуватимуться знання та вміння використовувати нейромережі для виконання завдань різних типів (від первинного збору інформації до її перевірки та візуалізації, структурування та інших аналітичних процедур, які може виконувати ШІ при формуванні відповідних запитів – промтів).

Згадані зауваги визначають, може, і не всі, але найбільш помітні та важливі проблеми підготовки майбутніх медійників до професійної діяльності. Варто також пам'ятати, що і до процесу навчання, і під час цього навчання студент продукує тексти в соціальних медіа та використовує різні моделі для своєї комунікаційної діяльності, якщо зміст навчання не буде корисним та ефективним для забезпечення особистих потреб студента в цьому ключі – це може призвести до втрати навчальної мотивації та сформувати контекст неуспішності, особливо з огляду на те, що персональні акаунти студентів на час початку навчання можуть мати сотні, а то й тисячі підписників.

Медіадослідження, спрямовані на вивчення особливостей молодіжного контенту та молодіжної аудиторії, не становлять значного обсягу в системі сучасного журналістикознавства, як правило, вчені зосереджуються на вивченні молодіжної аудиторії та реагуванні її на зміни соціальної проблематики чи глобалізованого «порядку денного» [1, 5, 6, 10], крім того, варто окреслити сучасний тренд вивчення проблематики неформальної та інформальної освіти у медіанавчанні. Неформальна освіта сьогодні розглядається як один з основних способів підготовки підлітків та молоді до продукування якісного контенту, що відповідає стандартам та етичним нормам, відтак і наукове осмислення цієї парадигми – достатньо помітне [2, 3, 4, 7, 9]. Окремо варто наголосити, що такі результати навчання не тільки можуть визнаватися, але й мають окрему процедуру визнання, визначену і затверджену офіційно, наприклад, в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка цей процес регулюється спеціальним Положенням [8].

Мета нашого дослідження – описати проблему формування молодіжного контенту та окреслити ті тренди й особливості, що можуть стати складовими частинами освітньої моделі для здобувачів вищої освіти.

Сучасний погляд на систему медіа дає підстави чітко визначити відсутність спеціалізованих, молодіжних медіа, тобто медіа, орієнтованих виключно на молодіжну аудиторію. Причин цього процесу багато, зокрема особливості медіаспоживання та орієнтація на соціальні медіа і мережі, які більш активно відображають цікавий контент, у тому числі й розважальний. Варто тут також говорити про «дорослішання» молоді, зокрема процеси пов'язані з психологічним розвитком – ускладненням когнітивних моделей, соціальним розвитком – підвищення рівня соціальної відповідальності та формування «соціальної конкуренції статусів», коли сформовані в суспільстві уявлення про успішні статуси актуалізуються вже в молодіжному середовищі, а це, в свою чергу, впливає на емоційний розвиток – формування ідентичності, самоусвідомлення, вибудовування моделей успішності та саморозвитку з орієнтацією на соціальні тренди не стільки в межах локального комунікаційного середовища, скільки в контексті глобалізованих трендів (від екологічної відповідності до ІТ-компетенцій).

На нашу думку, причинами таких змін та особливостей є стрімкий розвиток інформаційних технологій, який привів до збільшення можливостей медіатизації та сприяв формуванню інформаційного просьюмеризму в молоді, світ став ближчим, а можливість заявити про себе, вибудувати образ відповідності цьому світу і його викликам – доступнішою. Внаслідок такої

ситуації функціонування суто молодіжних медіа вже не відповідало потребам та інформаційним запитам, і в системі медіадіяльності на перше місце вийшов молодіжний контент – як сегмент інформації, що відповідає запитам і потребам молоді, і не обов'язково формально прив'язана до конкретних медіа.

З огляду на це, на перше місце виходить продукування контенту цікавого для молоді, отже – з одного боку розширюється можливість залучення цієї аудиторії, з іншого ж – зростають вимоги до якості та повноти (глибини) такого контенту. Відтак, сьогодні в українському медіа середовищі формується система виробників молодіжного контенту, які можуть успішно функціонувати (й функціонують) поза системою конкретних медіа, та мають широкі можливості для реалізації інформаційних продуктів, орієнтованих на молодь, на запиту тих самих медіа. Значимість виробників такого контенту в інфраструктурі національних медіа стає помітною, адже такий інформаційний продукт не тільки затребуваний, він може впливати на залучення нової аудиторії та структурування й розширення інтересів аудиторії чинної. Крім того, такі виробники набувають досвіду у формуванні контенту, що відповідає запитам не тільки у змістовому, але й у формальному вираженні, можуть більш повно та глибоко формувати розуміння окремих трендів молодіжної культури чи, наприклад, ІТ – від використання специфічних тезаурусів, до актуалізації ідеології, як-от здоровий спосіб життя чи екологічна свідомість саме у контексті розуміння таких проблем молодіжною аудиторією.

Всі ці особливості вимагають нового осмислення освітніх аспектів підготовки фахівця медіа до діяльності зі створення молодіжного контенту. Окреслимо головні напрямки, які видаються актуальними саме сьогодні, з розумінням того, що вони можуть бути змінені та уточнені вже найближчим часом внаслідок розвитку медіасередовища.

- Універсалізація підготовки з паралельним і співмірним акцентом на можливості створення контенту для друкованих, аудіовізуальних та онлайн медіа.

- Увага до тематичної палітри та глибини розробки тем, зокрема в частині осмислення соціальної проблематики в соціалізаційних процесах, наприклад, тема європейських цінностей у прикладному розумінні їх тлумачення у щоденному бутті людини для молодіжної аудиторії має свої специфічні ознаки й особливості, оскільки визначає візії майбутнього, контексти соціального статусу та комплекс інших, менш помітних чинників.

- Врахування у освітньому процесі соціологічних джерел та досліджень, які актуалізують картину дійсності. До того ж варто багато уваги приділяти інтеграції наукових досліджень у картину світу конкретної особистості, де майбутній журналіст повинен виконувати артикуляційну функцію і вміти це робити професійно. Окремо наголосимо, що соціологічних досліджень соціальних трендів, цікавих молоді – не так багато, можливо, причина цього у відсутності формалізованих споживачів такої соціології у вигляді молодіжних медіа, принаймні – це одна з причин, до того ж варто додати не надто високий поріг політичної активності молоді, тому соціологія молодіжного спрямування не завжди цікава й політологам. Ще один аспект – популярна проблематика, різного плану тренди та глобалізовані тематичні тренди, які виникають і

поширюються в середовищі соціальних медіа. Як правило, такі інтереси не мають чітких причинно-наслідкових кореляцій, а отже, і не піддаються прогнозуванню, тому підготовка медіафахівців повинна орієнтуватися на культурницький та цивілізаційний контексти, які й відображають соціологія та сучасна наука.

- Останній у списку, але не останній у значенні – чинник мотивації та формування потреби у здобутті нових знань. З одного боку, цей аспект реалізується в молодіжному середовищі досить легко, адже в такому віці потреба у навчанні і розумінні навколишньої дійсності – досить висока, з іншого ж – мотиваційні компоненти вибудовані на уявленнях старших поколінь (до яких належать викладачі в більшості) – не завжди корелюють із потребами молоді і стають ефективними засобами стимулювання ефективності у набутті професійних навичок. Тому цей аспект потребує більшої уваги та використання різних мотиваційних інструментів, зокрема й з урахуванням того, що ми готуємо представників «четвертої влади», соціальну еліту з високим порогом відповідальності, широким спектром «умов належності» до такої елітної категорії.

У підсумку відзначимо, що освітня модель підготовки медіафахівців, орієнтованих на створення молодіжного контенту, має переосмислюватися з урахуванням сучасних потреб і запитів молоді та особливостей функціонування медіасистеми, в якій ці фахівці будуть реалізовуватися після завершення навчання. Як мінімум, таке переосмислення включає не тільки увагу до змісту і форм навчання (в тому числі – до гейміфікації), але й повинне передбачати широку палітру значних за обсягом вибіркового дисциплін у навчальному плані, щоб студент міг вибудувати якісну освітню траєкторію, що закриває можливі потреби у професійній кваліфікації.

Список використаної літератури

1. 37 зі 100. Як українська молодь споживала та розуміла медіасередовище до початку великої війни. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/30342/2022-09-28-37-zi-100-yak-ukrainska-molod-spozhyvala-ta-rozumila-mediaseredovyshe-do-pochatku-velykoi-viyny/>
2. Боданов С.С. Неформальна освіта як феномен сучасності. Інноваційна педагогіка. 2023. Вип. 66. С. 99–101.
3. Журавель Т., Рогозна Ю. Неформальна освіта як інструмент підвищення лідерського потенціалу учнів ПТНЗ. *Освітнологічний дискурс*. 2018. № 1–2 (20–21). С. 182.
4. Кацімон Ольга. Завершився проєкт «Школа відповідального блогерства»: чого навчилися учасники. 2024. URL: <https://surl.li/jpbpnd>
5. Молодь України: виклики та адаптація в умовах воєнного стану: інформаційно-аналітичні матеріали до державної доповіді про становище молоді в Україні / В.О. Радкевич, М.А. Пригодій, Т.М. Герлянд, О.А. Тітова, В.А. Кручек, О.В. Лапа, Д.О. Закатнов, Л.А. Лупаренко. Київ : Інститут професійної освіти НАПН України, 2025. 37 с.
6. Мрака Н. Вплив медіа-контенту на студентську молодь під час війни в Україні (приклад опрацювання фільму «Україна в огні 2»). *Науковий вісник*

- Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2022. № 1. С. 34–42.
7. Неформальна та інформальна освіта: як отримати визнання результатів навчання. 2022. URL: <https://surl.li/hcuxqs>
 8. Положення про валідацію і визнання результатів навчання, здобутих у процесі неформальної та/або інформальної освіти у програмах вищої та фахової передвищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2023. URL: <https://senate.knu.ua/?p=2271>
 9. Савельєв, Є. Неформальна освіта як інструмент розвитку додаткових можливостей молоді. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. Вип. 1 (61). С. 228–232. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-228-232>.
 10. Степаненко К., Степаненко О. Особливості трансформації українського новинного контенту в умовах війни. *Молодь і ринок*. 2024. № 9 (229). С. 118–123.