

УДК 0009

## НОВЫЕ МЕДИА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

Джалилов Ринат Ахтамджонович

магистрант факультета журналистики

Челябинского государственного университета, г. Челябинск

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические подходы к изучению новых медиа; особенности влияния «новых медиа» на молодежь, анализируется функционирование «новых медиа» на практике в молодежной среде.

**Ключевые слова:** новые медиа, средства массовой информации, молодежь, телевидение, блогосфера

## NEW MEDIA AS A COMPONENT OF STUDENT LIFE

Dzhalilov Rinat.A

Master faculty journalism Chelyabinsk State University

Russia, Chelyabinsk

**Abstract:** The article deals with theoretical approaches to the study of new media; features of the influence of "New media "on young people, analyzes the functioning of" new media" in practice in the youth environment.

**Keyword:** new media, mass media, youth, television, blogosphere

Сегодняшняя журналистика, в большинстве своем существует в двух формах: традиционной, т.е. печатной, звучащей по радио или видимой на телевизионном экране, и ее цифрового интернет-варианта, который сохраняется на жестком диске компьютера и распространяется в интернете. Здесь очень важно использовать новые возможности интернет-пространства. Поэтому, развитие Интернета как СМИ имеет большое будущее и уже сегодня играет важную роль в совершенствовании масс-медиа [2].

Термин «новые медиа» трактуется по-разному. В сегодняшнее время под ними, как правило, предполагают цифровые, сюда входит - Интернет, блогосфера, компьютерные игры, цифровые киноленты и фото, гаджет-телефония. Новые медиа занимают свое пространство между другими аспектами вещей, порожденных нанотехнологиями и поведением человека.

Экспериментирование с «пространствами» и применение новыми медиа в жизнь – это одно из их ключевых качеств, ведущее к различному их использованию. Пользователи буквально не понимают, как обращаться с цифровыми медиа и вследствие этого начинают активно использовать это. Как правило, многие пользователи «недружны» с новыми технологиями, если не брать во внимание студенческую молодежь, а зрелый, пожилой возраст, для них новые медиа новое в их жизни [1].

По мнению К.А.Карякиной, говоря о моделях новых медиа, мы подразумеваем базовые главные формирования и распространения нового медиаконтента:

1. Любой пользователь имеет возможность делать информацию;
2. Каждый инфоповод имеет возможность быть опубликован и услышан;
3. Каждая информация имеет возможность получить денежное вознаграждение.
4. Каждая информация преобразуется в коммуникацию;
5. Нынешняя информационная среда быстрее подконтрольна юзеру, чем разработчику медиаконтента [3].

Новое поколение выбирает новые медиа, не так ли?

В нашем случае, новое поколение - это студенческая молодежь в возрасте от 18 до 25 лет. Нами было проведено исследования студенческого телевидения Белгородского научно-исследовательского государственного, Югорского государственного и Казанского государственного университетов. Проведение исследования проводилось с целью - изучить репрезентации медиапродуктов молодежного СМИ в условиях ВУЗа. Временный диапазон проведения: 2016-2019 годы.

Студенческие проекты анализировались выбранными нами критериями:

- 1) Контент студенческих проектов (фото-аудио-видеоматериалы)
- 2) Аудитория этих проектов (численность);
- 3) Активность проекта (периодичность размещения материалов)
- 4) Слабые стороны студенческих проектов;
- 5) Тенденции их развития (становятся популярнее или наоборот, совершенствуются или ухудшаются).

Результаты представлены с помощью графиков:

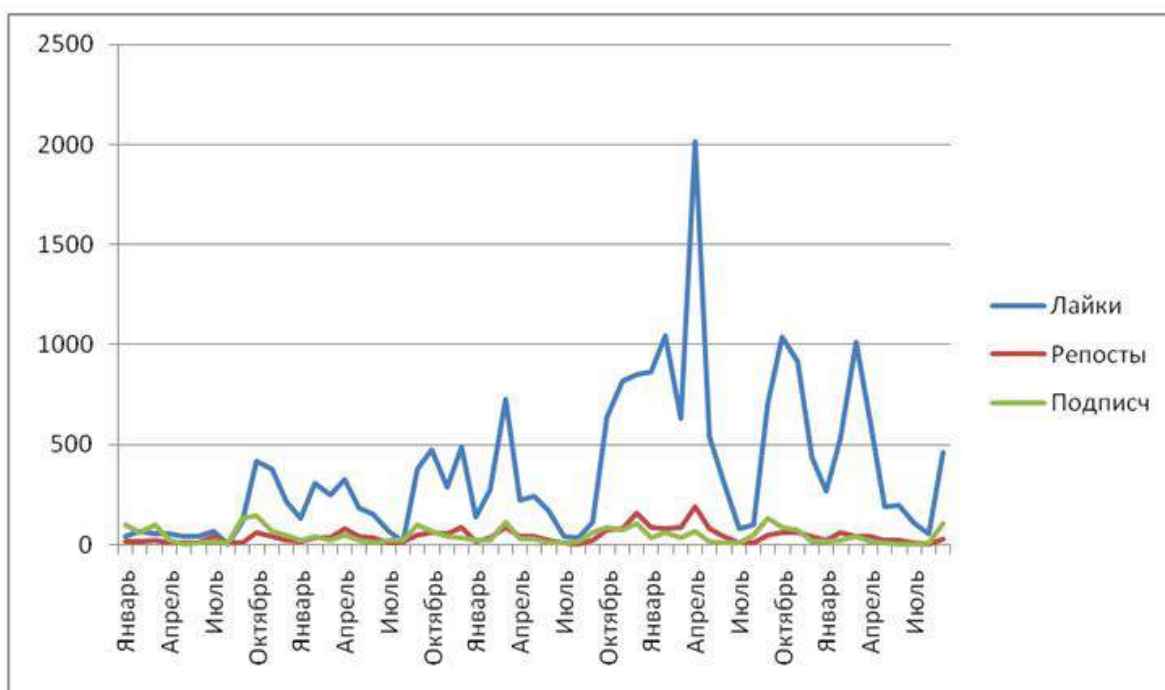


Рис.1. Активность «Твои студенческие новости» Югорского госуниверситета

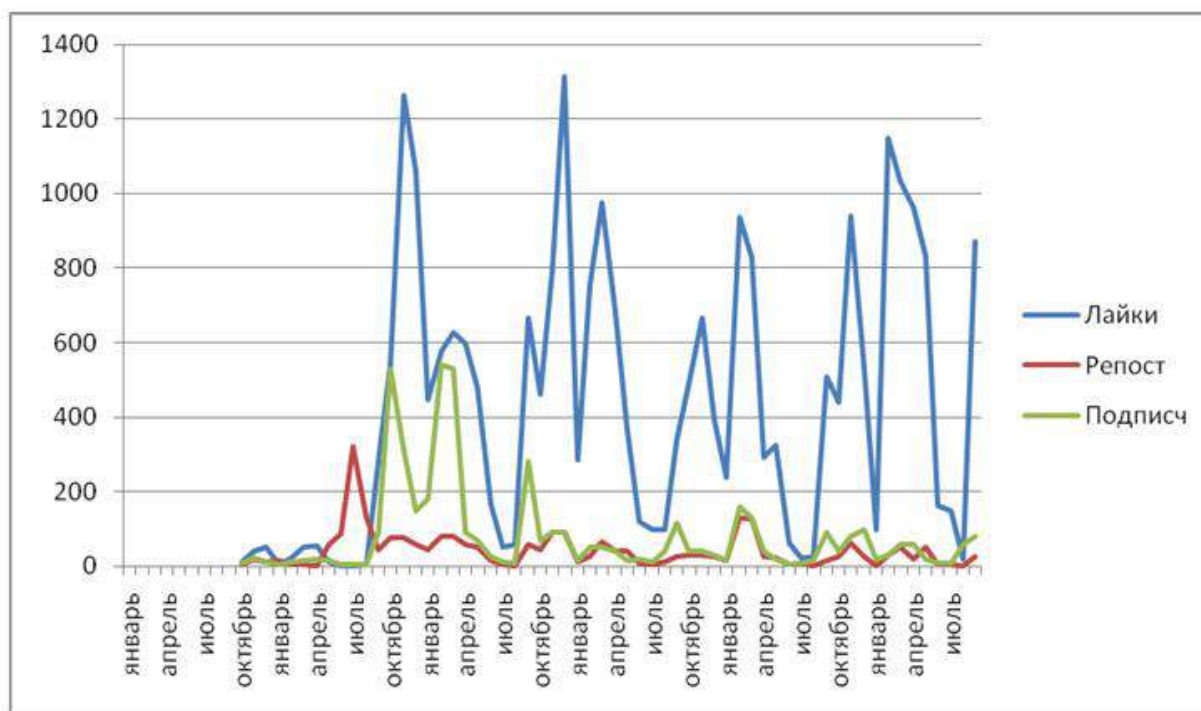


Рис 2. Активность «СтудЛайф» Белгородского научно-исследовательского университета

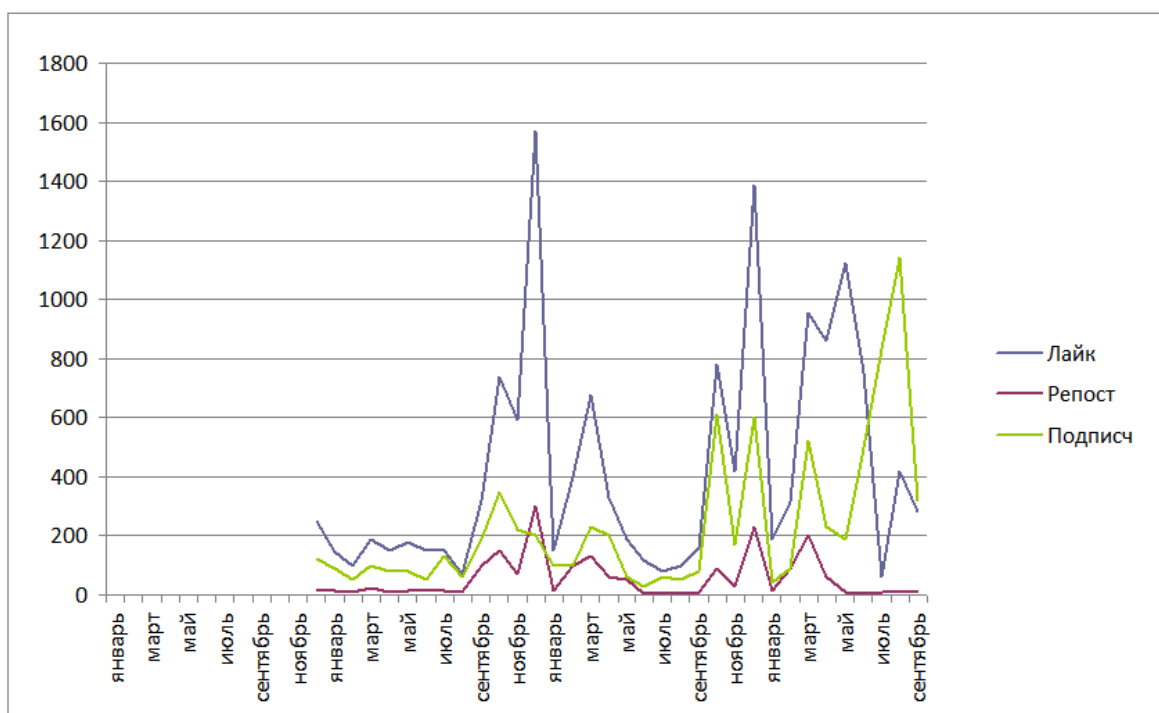


Рис 3. Активность «Универ-ТВ» Казанского госуниверситета

Проведенное исследование позволило нам сделать следующие выводы:

- 1) Материалы, создающие студентами, ориентируются форматом и подачей информации, медиакумиров самой молодежи, к примеру, Юрий Дудь, Иван Ургант, Владимир Познер и другие.
- 2) Внедрение молодежного сленга (хайпанем, зашквар, изи);
- 3) Можно выделить следующие особенности молодежных медиа: разговорный язык, непосредственность в общении, неожиданные вопросы как технология «стимуляции» собеседник

Произведённый анализ позволяет сделать вывод, что современном мире с большим спросом у зрителей пользуются интернет-каналы. Как уже отмечалось видеоблог, т.е. это форма блога, в котором основным средством передачи информации является видеозапись. Видеоблог является формой веб-телевидения. Видеоблоги очень популярны и транслируются видео-хостинге «Youtube». Видео на YouTube, по мнению респондентов, представлены в более живом и «человечном» формате, чем традиционное освещение, предлагаемое ведущими телеканалами. YouTube невероятно интерактивен, позволяет пользователям прокомментировать размещаемый контент, общаться с ньюсмейкерами, таким образом, коммуникация между аудиторией и провайдером информации становится по-настоящему

двусторонней, чего и ищут тинейджеры.

Новые медиа как составляющая студенческой жизни, с площадкой в сети Интернет, сегодня актуальна. Наш анализ показал, что молодежное СМИ в ВУЗах и не только, функционирует чаще всего в формате видеоблогов, способ информирования, в которых отличается непосредственностью. Стил ь подачи материалов молодежных средств массовой информации во многом опирается на популярных в сети Интернет видеоблогеров и журналистов.

#### **Список литературы:**

1. Верник А.Г. Особенности и технологии распространения видеоконтента соци-альных медиа [Текст] / А.Г. Верник // Челябинский гуманитарий. — 2012. — № 3. — С. 27–31
2. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы [Текст] // Изд-во Москва - 2001. - С 288 .
3. Карякина К.А. Актуальный формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Текст] / К.А. Карякина // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — 2010. — № 1. — С. 6