

■ ■ ■ Медиатизация региональных социокультурных проектов в представлениях современной молодежи

Андриянова Т.В., Полищук И.В.

Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. Реализация современных социокультурных проектов предполагает различные форматы и платформы для потребления информации, начиная от телевидения и заканчивая стриминговыми сервисами. Особенно важным представляется изучение включенности молодежи различных регионов в социокультурное проектирование в его современной модификации – медиапроекты. За теоретико-методологическую основу данной статьи взяты интегральный подход к изучению культуры П.А. Сорокина и системный подход к изучению общества Т. Парсонса, а также теории изучения масс-медиа М. Маклюэна, Р. Дебре и других авторов. Медиапроекты как разновидность социальных проектов представлены с точки зрения их систематизации и реализации в регионах (Курская и Челябинская области, г. Санкт-Петербург). В статье представлены данные авторского эмпирического исследования включенности молодежи в региональные медиапроекты, на основе которых сделаны соответствующие выводы и рекомендации. Подчеркивается активная позиция молодежи региона по отношению к реализации медиапроектов различной направленности, с одновременным расширением пространства социокультурного проектирования.

Ключевые слова: региональные проекты, социокультурные проекты, медиапроекты, молодежь, медиaprостранство, социокультурное пространство

Для цитирования: Андриянова Т.В., Полищук И.В. Медиатизация региональных социокультурных проектов в представлениях современной молодежи // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 107-119. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-107-119.

Сведения об авторах: Андриянова Татьяна Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Курского государственного университета. ORCID: 0000-0002-3632-9778. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com. Полищук Игорь Всеволодович – аспирант кафедры социологии Курского государственного университета; директор Автономной некоммерческой организации «Проектные решения молодых». ORCID: 0009-0005-1760-7479. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. К. Маркса, 62/21, офис 406. E-mail: 79102787882@ya.ru.

Статья поступила в редакцию: 25.10.2024. *Принята к печати:* 01.12.2024.

Введение. За последние два десятилетия культурные ценности претерпели значительные изменения в плане доступа, участия, распространения и производства. Это коснулось таких областей, как кино, библиотеки, музеи, книго-

Конфликт интересов: отсутствует.

издание, музыка и т.д. Внедрение цифровых технологий позволило адаптировать многие процессы в сфере культуры, а профессионалы в области искусства получили профессиональную подготовку. Также были решены вопросы защиты прав на интеллектуальную собственность и онлайн-распространение аудиовизуальных продуктов. Сохранение национальных культурных ценностей, культурной и национальной идентичности российского народа в контексте развития глобального цифрового общества, одновременно с активным участием населения в цифровой культурной среде, становится важной задачей государства^{1,2}.

Современные социокультурные проекты: методология анализа и реализации

Реализация современных социокультурных проектов предполагает различные форматы и платформы для потребления информации, от телевидения до социальных сетей и стриминговых сервисов, которые влияют не только на восприятие мира и сознание молодых людей, но и на формирование их ценностей, убеждений и культурного вкуса. Особенно важным представляется изучение воздействия социокультурных проектов на жизнь молодежи в регионах, где сохранены уникальные традиции и ценности. В таких регионах современные медийные форматы могут взаимодействовать с наследием прошлого, создавая новые, уникальные культурные явления, что ведет как к сохранению культурного наследия, так и к его обновлению и развитию в соответствии с современными вызовами и требованиями. Например, местные новостные порталы, радиостанции или блогеры могут не только информировать молодежь о событиях в регионе, но и продвигать его культурные достижения, традиции и историю, стимулировать гордость за свой регион, повышать его культурную значимость как внутри, так и за его пределами.

С точки зрения методологии изучения социокультурных проектов в исследовании использованы следующие подходы.

1. Интегральный подход, предложенный П.А. Сорокиным [Сорокин], предполагающий изучение явлений и процессов в обществе с учетом их социокультурного контекста. Суть его заключается в том, что культура проникает во все сферы жизни общества и оказывает влияние на формирование различных социокультурных явлений. В контексте исследования социокультурных проектов, такой подход позволяет рассмотреть влияние культурных ценностей, норм и обычаев на интересы и предпочтения молодежи в области искусства.

¹ Указ Президента РФ от 07 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (с изменениями и дополнениями) [эл. ресурс]: <https://base.garant.ru/71937200/> (дата обращения: 18.10.2024).

² Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2024 г. № 2501-р «О стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» [эл. ресурс]: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/45830.html> (дата обращения 04.10.2024).

2. Системный подход, разработанный Т. Парсонсом [Парсонс], предполагающий рассмотрение объекта исследования как сложной системы, состоящей из взаимосвязанных элементов. Суть его заключается в том, что различные элементы системы взаимодействуют между собой и влияют на поведение и функционирование системы в целом. Применительно к исследованию социокультурных проектов, системный подход позволяет рассмотреть их как часть более обширной системы социокультурного пространства, где участвуют молодые люди, а также исследовать взаимосвязи между участниками проектов.

Говоря об особенностях реализации социокультурных проектов в современном обществе, отметим, что из-за избытка информации, недостатка времени на ее обработку, а также из-за коммерциализации средств массовой информации, люди становятся изолированными, разобщенными и неспособными к диалогу и конструктивному общению [Белл, Иноземцев]. О поляризации мнений, основанной на принципе «свой – чужой» при потреблении медиа, пишут и российские исследователи [см., например: Назаров; Кириллина]. Одним из средств преодоления данного барьера, является налаживание активной коммуникации в ходе реализации социокультурных проектов, в том числе, посредством медиа в рамках предложенной Р. Дебре [Debray] медиологии. Согласно данной концепции, коммуникация – это форма, которая передает информацию в пределах одной пространственно-временной сферы, а передача – это содержание, которое включает в себя смыслы и идеи, передаваемые от поколения к поколению. Медиология изучает коммуникацию и передачу как взаимосвязанные процессы, которые влияют друг на друга, что позволяет рассматривать социокультурные проекты с точки зрения их роли в передаче культурных ценностей, знаний и традиций.

Влияние масс-медиа на современное общество и человека одним из первых в своих работах исследовал М. Маклюэн [McLuhan 1994; 2004], утверждая, что медиа не просто передают информацию, но и формируют наше восприятие, мышление, сознание и поведение. Современные социокультурные проекты могут быть рассмотрены с точки зрения идей Маклюэна как инновационные проекты, использующие различные средства медиа для привлечения внимания аудитории и передачи культурных ценностей, а также как способ воздействия на общественное сознание. То есть, развитие цифровых технологий позволяет создавать новые формы взаимодействия с аудиторией и расширять возможности коммуникации.

Исследования того, как медиапроекты влияют на самовыражение молодежи в регионах, приводят к выводам, что при помощи современных технологий молодые люди могут создавать собственный контент, выражать свои идеи, чувства и взгляды на мир [Андриянова, Быканова]. Это способствует развитию креативности, самореализации и самоидентификации молодежи, что важно для их психологического и культурного развития.

Реализация социокультурных проектов – это систематическое осуществление мероприятий, объединенных общностью идей и целей, направленных на

решение определенных вопросов в сфере культуры с помощью привлечения дополнительных ресурсов, обеспечения социального партнерства, регулирования внутренних социокультурных процессов [Андриянова]. Проектная деятельность основана на одном или нескольких, ограниченных по времени мероприятиях, направленных на достижение положительного результата. Суть проектной деятельности заключается в изучении проблем, формировании приоритетных задач, выполнение которых позволит достичь главной цели.

Реализация проектной деятельности на уровне органов государственной власти Российской Федерации закреплена в постановлениях Правительства Российской Федерации и других документах, которыми утверждены правила осуществления проектного управления на правительственном уровне, разработки стратегических документов (с использованием проектного подхода), организации проектной деятельности федеральных органов исполнительной власти^{1,2,3}.

Установлено, что сфера культуры имеет определяющее значение в развитии граждан Российской Федерации, о чем свидетельствует «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года»⁴. Этот документ является полной иллюстрацией текущего состояния и основных вызовов, с которыми сталкивается сфера культуры в нашей стране, и, в то же время, устанавливает образец культурной политики государства. Проекты в области культуры играют важную роль в сохранении национального наследия и культурной идентичности, восстановлении и защите исторических зданий и коллекций, помогают сохранить ценности и передать их будущим поколениям. Однако для успешной реализации социокультурных проектов необходимы определенные навыки и методы. Это включает планирование, управление ресурсами, оценку результатов, маркетинг и привлечение финансирования. Также важно сотрудничество с другими организациями и партнерами. Оценка эффективности и влияния проектов на аудиторию и общество является ключевым элементом успешной про-

¹ Постановление Правительства от 12.10.2017 года № 1242 «О разработке, реализации и оценке эффективности отдельных государственных программ Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации.

² Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 № 1288 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации.

³ Методические рекомендации по организации проектной деятельности в федеральных органах исполнительной власти (утв. Правительством РФ 12 марта 2018 г. № 1937п-П6) [эл. ресурс]: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71809098/> (дата обращения 18.10.2024).

⁴ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2024 г. № 2501-р «О стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года» [эл. ресурс]: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/45830.html> (дата обращения 04.10.2024).

ектной деятельности в области культуры. Это помогает анализировать результаты и корректировать стратегии развития.

Система управления качеством может стать важным инструментом при реализации проектов, поможет обеспечить надежный контроль над различными этапами работы проектной команды и анализировать препятствия, которые могут помешать успешному выполнению каждого этапа проекта [Кондратьева, Алексеева: 124].

Медиапроекты как разновидность социокультурных проектов

Медиапроект – это проект, связанный с созданием и распространением медиапродуктов, таких как фильмы, сериалы, музыка, книги и другие. Особенно медиапроекты включают одновременную ориентацию на рынок товаров и услуг, баланс между экономической целесообразностью и социальной миссией, потребление медиапродуктов в свободное время и развлекательный характер. Управление качеством медиапроекта включает учёт классификационных признаков (традиционный, сетевой, трансмедийный) и тенденций снижения качества медиапродуктов, связанных с упрощением ожиданий потребителей и усилением развлекательной составляющей СМИ [Плотников, Шамина: 141].

Медиапроекты как разновидность социокультурных проектов – это различные виды мультимедийных и медиа-программ, созданных для привлечения внимания к продвижению культурного наследия, достижений и событий. Эти проекты могут включать в себя фильмы, видеоролики, аудиозаписи, виртуальные туры, интерактивные выставки, онлайн-концерты и другие форматы контента.

Современные медиапроекты предлагают разнообразные возможности для молодежи изучать культурные традиции и историю своего региона, а также взаимодействовать с другими социокультурными группами. Таким образом, медиапроекты как разновидность социокультурных проектов не только способствуют развитию культурной грамотности и креативных способностей молодежи, но и укрепляют связи между различными социокультурными сообществами региона.

Существующие коммуникационные технологии и инструменты в сфере искусства способствуют мотивации к обучению и познанию, индивидуализированному подходу к культурным объектам, развитию интерактивных сценариев для открытого диалога, а также уменьшают преграды между искусством и его аудиторией, повышая толерантность. Участник коммуникации, включенный в медиапроект, открывает перед собой большие возможности, чем предоставляет обычный монитор [Пряхина: 253]. Технологии медиапроектов воспроизводят реальность настолько точно, что можно взаимодействовать с виртуальным миром, наблюдать за изменениями, ощущать реакции и т.д. В этом контексте можно использовать современные коммуникационные технологии для сферы культуры и искусства, чтобы содействовать как культурному развитию, так и сохранению культурного наследия. Однако важно помнить, что подобные технологии могут иметь и негативные последствия. Искусство должно распространяться не только через

экраны устройств. Виртуальные форматы не могут заменить ценность настоящего, глубокого общения и живого взаимодействия в культурной сфере.

Одним из ключевых аспектов медиапроектов является их способность сделать контент гораздо более доступным и привлекательным для аудитории. Благодаря разнообразию форматов и интерактивности, пользователи могут участвовать в образовательных процессах более активно и эффективно. Кроме того, медиапроекты способствуют расширению доступа к культурному и образовательному контенту, что важно для обеспечения равных возможностей в обучении и развитии. Они предоставляют широкие возможности для доступа к знаниям и искусству, позволяя людям расширить свой кругозор и обогатить свой внутренний мир. Важно развивать и поддерживать такие проекты, чтобы обеспечить разнообразие и качество культурных и образовательных ресурсов, доступных для людей в любой точке мира [Сайко, Шлыкова: 233]. Однако типология жанров и форм медиаискусства этим списком не ограничивается, поскольку с технической и методологической точки зрения это чрезвычайно гибридный вид искусства, который интенсивно развивается вместе с развитием технологий.

Основная целевая аудитория медиапроектов социальной направленности – это широкие слои населения. Главная задача таких проектов – освещать и продвигать актуальные социальные проблемы, а также обращать внимание на формирование и интерпретацию социальных образов.

Выделяют следующие типы медиапроектов [Никишин]:

- по доминирующей в проекте деятельности: исследовательский, творческий, игровой, учебно-познавательный;
- по предметно-содержательной области: монопроект, межпредметный;
- по характеру координации проекта: с открытой координацией, со скрытой координацией.
- по характеру контактов: групповой, школьный, университетский, городской, региональный, международный;
- по количеству участников проекта: микросоциальный, макросоциальный;
- по продолжительности проекта: краткосрочный, долгосрочный;
- по технологической платформе проекта: сетевой, несетевой;
- по характеру привлечения новых участников (только для сетевых медиапроектов): с закрытым участием, с открытым участием.

Также выделяют ещё два типа с учётом количества участников и финансирования: краудсорсинговые и краудфандинговые.

Медиаизация современного социокультурного пространства оказывает значительное влияние на образование, досуг, культуру и трансформацию медийного потребления. Медиапроекты играют важную роль в информационном и социальном сопровождении культурного процесса, удовлетворении потребностей общества в информации и социализации. Медиаизация способствует активному использованию новых подходов, форм и методов получения знаний, а также внедрению современных гаджетов в повседневную жизнь [Лебедева, Ваку и др.: 73].

Новые форматы взаимодействия, такие как виртуальные экскурсии, онлайн-выставки и интерактивные мультимедийные проекты, позволяют привлечь аудиторию и увлечь ее в мир искусства. Цифровая трансформация также способствует сохранению и продвижению культурного наследия. Оцифровка экспонатов, создание цифровых архивов и мультимедийных материалов позволяют сохранить и распространить знания о культуре и искусстве, делая их доступными для всех. Важно помнить, что цифровые технологии – это инструмент, который помогает развивать и совершенствовать культурные институты, а не заменять их.

Вовлеченность региональной молодежи в медиапроекты как разновидность социокультурных проектов

Для того, чтобы определить, насколько курская молодежь вовлечена в медиапроекты как разновидность социокультурных проектов, в 2024 году было проведено соответствующее исследование (N=200). Основные методы – анкетный опрос среди молодежи Курской области в возрасте от 16 до 24 лет (на этапе отбора респондентов использована случайная выборка) и проведение пяти глубинных интервью.

Согласно полученным данным, большинство опрошенных (60%) знают о медиапроектах, направленных на молодежь; 22% никогда не слышали о них; 18% затруднились ответить. Важно обратить внимание на долю тех, кто никогда не слышал о таких проектах или затруднился ответить, что может свидетельствовать о недостаточном информировании о данных инициативах. Поэтому для улучшения эффективности и вовлеченности аудитории, стоит уделить больше внимания продвижению и рекламе медиапроектов среди молодежи.

В рамках глубинного интервью было выявлено, что уровень осведомленности молодежи о существующих медиапроектах в регионе достаточно высок. Большинство респондентов отметило такие способы привлечения внимания, как розыгрыши призов, конкурсы репостов, проведение викторин и использование онлайн-платформ.

– Краеведческий музей активно освещает свою работу через сайт, через социальные медиа, ВКонтакте, на YouTube. Всякие конкурсы, репосты, викторин происходят. Вот, например, можно пройти опрос или викторину и выиграть билет в кинотеатрах, например, в Синема 5. В драмтеатре подобные акции проходят. Викторины в соцсетях. могут быть хорошим способом привлечения внимания (муж., 26 лет).

– Хочется рассказать про клубы. Есть такой клуб в нашем прекрасном городе «Убежище 13», и там перед каждым походом, чтобы вход был бесплатным, нужно сделать репост. Когда ты делаешь репост, ты автоматически становишься участником розыгрыша, среди всех тех, кто сделал репост, и в случае победы тебе дают призы. Также подобные конкурсы репостов я наблюдала у кинотеатров и выигрывала. Также проходила различные викторины в социальных сетях. Так как это онлайн, то не составляет большого труда принять в них участие.

Также есть такой замечательный молодежный 3D-театр в нашем городе, и иногда у них проходят розыгрыши не только как репостов, но и комментариев на бесплатные билеты, на проход за кулисы и всё в этом роде. Музеи я не посещаю, но насколько знаю, что многие из них активно освещают свою жизнь в социальных сетях, жизнь, деятельность, и также проводят различные конкурсы (жен., 21 год).

Наиболее распространенным является участие молодежи в медиапроектах один раз в месяц (24%) или в полгода (23%). Меньшая часть респондентов (10%) участвует раз в год, а 4% – раз в неделю и чаще. Однако 20% респондентов затруднились ответить, и 19% не участвуют в медиапроектах вообще. По мнению респондентов, наибольший интерес у молодежи вызывают такие типы медиапроектов, как развлекательные проекты (54%); розыгрыши и викторины (54%); вебинары и образовательные платформы (45%); интерактивные игры (43%); конкурс репостов (39%); конкурс опросов (34%); форумы и обсуждения (31%); конкурс комментариев (29%).

На вопрос о том, как молодые люди узнали о медиапроектах в своем регионе, большинство респондентов отметили, что узнали о них через социальные сети. Они находили информацию об этих проектах, следя за обновлениями своих друзей, или же целенаправленно искали интересующие их материалы. Некоторые узнали о проектах из официальных сайтов и через другие онлайн-ресурсы. Респонденты, в первую очередь, предпочитают получать информацию о медиапроектах через социальные сети (83%); приложения для мобильных устройств (40%); вебсайты (35%); электронную почту (31%); печатные материалы (30%); SMS-рассылки (26%).

Для сравнения приведем мнения молодежи г. Санкт-Петербург об особенностях и характерных чертах медиапотребления, а также факторах, влияющих на выбор медиаконтента (N=235) [Гурьянов]. Мы отмечаем, что социальные сети и отдельные веб-сайты являются самыми популярными медиаканалами среди молодежи (96,6% и 77,4%), а традиционные СМИ, такие как телевидение (14,5%), радио (6,4%), и печатные материалы (1,7%) имеют значительно меньшую популярность среди молодежи. Этот результат указывает на то, что современные технологии играют важную роль в информировании о культурных мероприятиях и проектах, а также на активное использование мобильных устройств и социальных сетей для этой цели.

По данным нашего исследования, респонденты больше всего ценят в медиапроектах следующее: интересную тематику (61%); возможность получать новые знания и навыки (54%); удобный формат проведения, уникальность и оригинальность предоставляемых идей (41%); возможность познакомиться с новыми людьми (34%); качество исполнения и высокий художественный уровень (28%); возможность интерактивного участия (24%). На вопрос о том, что привлекает молодежь в медиапроектах, респонденты отмечают, что это, в первую очередь, возможность провести досуг, принять участие в общественной деятельности и узнать что-то новое.

– Скорее всего, это простота в участии, потому что не нужно сильно напрягаться или выискивать какую-то дополнительную информацию. Вовлеченность в общественную деятельность, коммуникации, знакомство с новыми людьми. Также меня привлекает большое количество информации, доступное в медиапроектах учреждений культуры региона, возможность поучаствовать в мероприятиях (жен., 23 года).

– Привлекает их простота. Возможность бесплатно пойти, получить приз. В целом предлагают большие возможности, не только не потратиться, но также и расширить свой круг общения, если это клубы, кинотеатры, свой кругозор, если это музеи, ну и опять же кинотеатры (жен., 21 год).

Исходя из данных исследований, можно сделать вывод, что онлайн-опросы, социальные сети и формы обратной связи на веб-сайте являются наиболее популярными способами для предоставления обратной связи среди респондентов. Электронная почта и вебинары используются реже, но всё равно остаются востребованными инструментами для коммуникации.

В аналогичном исследовании, проведенном в Челябинской области (N=300) [Салганова и др.], была выявлена трансформация досуговой деятельности молодежи в ходе реализации социокультурных проектов. С одной стороны, молодежь, как и в XX веке, нуждается в отдыхе, развлечениях и общении, не связанных с работой или учёбой, с другой – большинство молодых людей имеет достаточно свободного времени для полноценного отдыха в течение дня. Саморазвитие перестаёт быть приоритетом для молодежи, а получение удовольствия становится основой для досуговой активности, но посещение театров и музеев молодые люди считают скучным и неинтересным занятием. Чтобы повысить эффективность организации культурного досуга молодого поколения, необходимо внедрить новые формы работы, возможно, с использованием цифровых технологий (медиапроекты).

На вопрос о том, какие аспекты медиапроектов можно улучшить для привлечения большего числа молодежи, респонденты предложили следующие идеи.

– Не отставать от трендов, стараться привлекать к рекламе данных медиапроектов кумиров молодежи, чтобы это было более доступно, потому что студент – человек достаточно бедный. Затраты на данное мероприятие не должны быть баснословными, чтобы это не давало сильную финансовую нагрузку на молодежь. Молодежь взаимодействует друг с другом, не обязательно офлайн, чтобы даже онлайн люди общались, не были там какими-то одиноличниками, чтобы связи возникали, были общие интересы, заинтересованность, группировка, коммуникация. Как можно больше осведомленности и рекламы, чтобы больше охватить аудиторию (жен., 22 года).

– Проекты должны стать, на мой взгляд, более интерактивными. Они должны включать в себя элементы геймификации. Проекты должны использовать современные технологии, какие-то социальные мобильные сети, приложения, чтобы быть более доступными для молодежи. Молодежь ценит что-то современное,

креативное, оригинальное. Поэтому надо создавать что-то уникальное, интересное, с ярким, запоминающимся дизайном (муж., 26 лет).

– Медиапроекты должны использовать и развивать самые современные технологии, давать возможности для разнообразного участия в них. Не забываем про активную обратную связь организации культуры с молодежью. Также важно поддерживать активное присутствие в социальных сетях, где находится основная аудитория молодежи (жен., 23 года).

На следующий вопрос: «Можете ли Вы предложить новые идеи для медиапроектов, которые могли бы привлечь больше молодежи к участию в них?» респонденты указали следующее:

– Предложить в институтах, совместные кинопросмотры, онлайн-обсуждения, дебаты, онлайн-прочтение, вечера, розыгрыш каких-нибудь книг или подписок на электронную библиотеку. Возможно организовать какой-то медиапроект, где главным призом будет звонок своему кумиру или звезде в области культур (жен., 22 года).

– Создание контента через популярные платформы, например, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, видеоблоги, музыкальные клипы, стримы. Это нужно делать так, чтобы контент актуальный был для молодежи. Проведение медиапроектов в формате медиаигр возможно. Это какие-то могут быть квесты, интерактивные викторины, турниры по компьютерным играм, лайфхаки по созданию контента и многое другое (муж., 26 лет).

– Как можно больше времени организаторам медиапроектов проводить с потенциальными своими слушателями, клиентами, подписчиками, чтобы понимать, чем они интересуются, какие настроения вообще у молодёжи, чем их можно увлечь. Я бы сделал упор на прямое общение с теми, с кем им предстоит работать (муж., 22 года).

Из полученных данных можно сделать вывод, что основные проблемы в реализации медиапроектов связаны с ограниченным доступом к контенту (57%), низким качеством контента (51%), техническими проблемами (42%) и недостатком интерактивности (40%). На вопрос о том, что может препятствовать вовлечению молодежи в разработку и реализацию медиапроектов респонденты выделили: отсутствие ресурсов (оборудования, программного обеспечения, финансов), недостаток опыта, недостаток поддержки со стороны профессионалов, недостаточная осведомленность о возможностях в сфере медиа и отвлечения на менее полезные развлечения, такие как видеоигры. Также упоминается недостаток средств для реализации медиапроектов и недостаточная реклама проектов.

Выводы. Таким образом, хотя интерес к медиапроектам как разновидности социокультурных проектов среди молодежи высок, существует необходимость в улучшении информационной доступности и ресурсов для их участия. Следует активнее привлекать молодежь к участию в разработке и реализации

медиапроектов, обеспечивая не только финансовую поддержку, но и обучение и менторство для развития навыков в медиаиндустрии. Активное включение молодежи в социокультурные проекты может стимулировать их творческий потенциал, а также способствовать развитию культурной сферы в целом. Кроме того, с учетом стремительного развития технологий и расширения возможностей в области медиа, необходимо постоянно обновлять и расширять виды реализации социокультурных проектов, чтобы привлечь внимание молодежи. Важно учитывать их интересы и предпочтения, создавая медиапроекты, которые будут ориентированы на современных пользователей и отвечать их потребностям.

Наконец, активное участие молодежи в медиапроектах как разновидности социокультурных проектов, способствует формированию культурного капитала и развитию толерантного общества. Взаимодействие различных возрастных групп и культурных сообществ через такие проекты способствует обмену опытом и идеями, способствует повышению культурного уровня общества в целом. Таким образом, усиление вовлеченности молодежи в социокультурные проекты является важными шагами на пути к развитию современной России.

Источники

Андриянова Т.В. (2022). К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // *Коммуникология*. Т. 10. № 3. С. 137-146.

Андриянова Т.В., Быканова Я.П. (2022). Медиа сфера как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей // *Известия Юго-Западного государственного университета*. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 12. № 2. С. 219-231.

Белл Д., Иноземцев В. (2007). Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. М.: Центр исследований постиндустриального общества.

Гурьянов Е.Н. (2020). Социологический анализ особенностей потребления медиаконтента современной молодежью (на примере ФГАОУ ВО СПбПУ): выпускная квалификационная работа магистра. ФГАОУ ВО СПбПУ.

Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // *Коммуникология*. Том 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179.

Кондратьева Л.Н., Алексеева И.А. (2022). Проблемное поле управления инновационными проектами в учреждениях культуры // *Вестник Академии знаний*. №1 (48). С. 122-124.

Лебедева С.Э., Вакку Г.В., Степанова С.Е., Касаткина А.Е. (2018). Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // *Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева*. №4 (100). С. 69-76.

Назаров М.М. (2018). Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // *Социологические исследования*. № 8. С. 54-64.

Парсонс Т. (2002). О социальных системах. М.: Академический проект.

Плотников В.А., Шамина О.А. (2022). Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // *Управленческое консультирование*. №9 (165). С. 134-144.

Пряхина А.В. (2022). Медиапроекты как культуросберегающая коммуникационная технология // *Обсерватория культуры*. № 19(3). С. 247-255.

Сайко Е.А., Шлыкова О.В. (2021). Медиапотребление культурно-образовательного контента: современные реалии // *Известия Уральского федерального университета*. Серия 2. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 27. № 4. С. 229-237.

Салганова Е.И., Белова Л.И., Гафнер Н.А. (2022). Влияние медиапространства на досуговую деятельность современной молодежи // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. №1. С. 70-76.

Сорокин П.А. (2006). Социальная и культурная динамика. М.: Астрель.

Debray R. (2000). Introduction à la médiologie. Evergreen.

McLuhan M. (1994[1964]). Understanding Media: The Extensions of Man, intro. by L.H. Lapham. Cambridge, MA: MIT Press.

McLuhan M (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press.

■ ■ ■ Mediatization of Regional Socio-Cultural Projects (students opinion)

Andriyanova T.V. Polishchuk I.V.

Kursk State University, Kursk, Russia.

Abstract. The implementation of modern socio-cultural projects involves various formats and platforms for information consumption, ranging from television to incentive services. It is especially important to study the involvement of youth from different regions in socio-cultural design in its modern modification, i.e. media projects. The theoretical and methodological basis of this article is the integral approach to the study of culture by P.A. Sorokin and the systematic approach to the study of society by T. Parsons, as well as the theory of the study of mass media by M. McLuhan, R. Debre and other authors. Media projects as a kind of social projects are presented in terms of their systematization and implementation in the regions (Kursk and Chelyabinsk regions, St. Petersburg). The article represents the data of the authors' empirical study of youth involvement in regional media projects, which revealed the active position of the students youth of the region in relation to the implementation of media projects of various directions with the simultaneous expansion of the space of socio-cultural design

Keywords: regional projects, socio-cultural projects, media projects, youth, media space, socio-cultural space

For citation: Andriyanova T.V., Polishchuk I.V. (2024). Mediatization of regional socio-cultural projects (students opinion). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 107-119. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-107-119

Inf. about the authors: Andriyanova Tatyana Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of Sociology, Kursk State University. *ORCID:* 0000-0002-3632-9778. *Address:* 305004, Russia, Kursk, Radishchev st., 29. *E-mail:* andriyanova.tv@gmail.com. Polishchuk Igor Vsevolodovich – postgraduate student of the Department of Sociology, Kursk State University, director of Autonomous non-profit organization "Design solutions for young people". *ORCID:* 0009-0005-1760-7479. *Address:* 305004, Russia, Kursk, Karl Marx st., 62/21, office 406. *E-mail:* 79102787882@ya.ru.

Received: 25.10.2024. *Accepted:* 01.12.2024.

References

- Andriyanova T.V. (2022). Towards the conceptualization of media inclusion: managerial aspect. *Communicology*. Vol. 10. No. 3. P. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146 (in Rus.).
- Andriyanova T.V., Bykanova Ya.P. (2022). The media sphere as a space of interaction between users of social networks. *News of the South-West State University. Series: Economics. Sociology. Management*. Vol. 12, No. 2. P. 219-231. DOI: 10.21869/2223-1552-2022-12-2-219-231 (in Rus.).
- Bell D., Inozemtsev V. (2007). The Era of Disunity: Reflections on the world of the 21st century. M.: Center for Research on Post-industrial Society (in Rus.).
- Debray R. (2000). Introduction à la médiologie. Evergreen.
- Guryanov E.N. (2020). Sociological analysis of the peculiarities of media content consumption by modern youth (on the example of the Federal State Educational Institution of Higher Education in SPbPU): graduate qualification work. SPbPU (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of media audience: from global village to global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179 (in Rus.).
- Kondratieva L.N., Alekseeva I.A. (2022). Problematic field of innovative project management in cultural institutions. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. No.1 (48). P. 122-124. (in Rus.).
- Lebedeva S.E., Vakku G.V., Stepanova S.E., Kasatkina A.E. (2018). The main trends in the mediatization of the modern socio-cultural space. *Bulletin of the ChSPU*. No. 4 (100). P. 69-76 (in Rus.).
- McLuhan M (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan M. (1994[1964]). Understanding Media: The Extensions of Man, intro. by L.H. Lapham. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nazarov M.M. (2018). Modern media environment: diversity and fragmentation. *Socis. Sociological Studies*. No. 8. P. 54-64 (in Rus.).
- Parsons T. (2002). About social systems (transl.). M.: Academic project (in Rus.).
- Plotnikov V.A., Shamina O.A. (2022). Media project: concept, features, aspects of quality management. *Management consulting*. No. 9 (165). P. 134-144 (in Rus.).
- Pryakhina A.V. (2022). Media projects as a culture-saving communication technology. *The Observatory of Culture*. No. 19(3). P. 247-255 (in Rus.).
- Saiko E.A., Shlykova O.V. (2021). Media consumption of cultural and educational content: modern reality. *Izvestia of the Ural Federal University. Series 2. Problems of education, science and culture*. Vol. 27. No. 4. P. 229-237 (in Rus.).
- Salganova E.I., Belova L.I., Gafner N.A. (2022). The influence of the media space on the leisure activities of modern youth. *Bulletin of SUSU. Series: Social and Humanitarian Sciences*. No. 1. P. 70-76 (in Rus.).
- Sorokin P.A. (2006). Social and cultural dynamics. M.: Astrel (in Rus.).