

ет технологический инструментарий для оптимизации аудиторной и самостоятельной работы, максимально ориентируя ее на практику и интеракцию.

Синтез этих методик в практике преподавания немецкого языка в вузе позволяет трансформировать аудиторию в динамичную языковую среду, где студент становится активным субъектом учебного процесса. Такой интегрированный подход не только способствует формированию прочных языковых навыков, но и развивает soft skills (критическое мышление, работу в команде, проектную деятельность), что в конечном счете способствует подготовке конкурентоспособных специалистов, готовых к профессиональному и межкультурному диалогу в условиях глобализации мира.

Список использованных источников

1. Бергманн, Дж. Переверните обучение. Как сделать уроки интересными и эффективными / Дж. Бергманн, А. Сэмс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с.
2. Общеевропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, преподавание, оценка. – Страсбург : Департамент по языковой политике, 2023. – 260 с.
3. Уиддоусон, Г. Преподавание языка как коммуникации / Г. Уиддоусон. – М. : Высшая школа, 2018. – 218 с.
4. Уиллис, Д. Основы обучения по задачам / Д. Уиллис, Д. Уиллис. – СПб. : Языки и культуры, 2020. – 185 с.
5. Щепилова, А. В. Коммуникативно-когнитивный подход к обучению иностранным языкам: от теории к практике / А. В. Щепилова // Иностранные языки в высшей школе. – 2022. – № 3 (54). – С. 15–25.
6. Müller-Hartmann, A. Task-Based Language Learning in Foreign Language Contexts: Research and Implementation / A. Müller-Hartmann, M. Schocker-von Dittfurth. – Berlin : Lang, 2019. – 312 p.

УДК 070.1

**ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК КАНАЛА
ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ВНИМАНИЯ К МОЛОДЕЖНЫМ
ИНИЦИАТИВАМ**

Пряникова А. И.

аспирант

Белорусский государственный университет, г. Минск

Целью статьи является определение потенциала социальных сетей в работе по популяризации молодежных инициатив. Главное место в медиапотреблении современной молодежи

► Секция 2. Медиаграмотность и информационная культура
в профессиональной и социальной сферах

занимает Интернет, что обусловило ряд изменений в ее чертах как аудитории. Результаты исследования могут быть полезны для построения СМИ эффективной стратегии по взаимодействию с молодежью и освещения молодежных инициатив.

Ключевые слова: Интернет, контент-стратегия, молодежная инициатива, молодежь, социальная сеть.

Интернет в процессе своего развития превратился в то, что можно назвать виртуальной социальной средой, в которой человек существует так же, как в реальном мире. Глобальное пространство, благодаря своим возможностям, расширяет круг коммуникации людей. В ней диалог происходит постоянно, а обратная связь поступает мгновенно. Внутри цифрового пространства пользователь получает больше свободы в виду того, что не имеет такого большого значения строгая иерархия. Человек в Интернете – это виртуальная личность, которая получает платформу для самовыражения [5, с. 81].

Молодежь активно исследует потенциал Сети, причем она плотно интегрирована в цифровую среду. В связи с этим, процессы, происходящие в глобальном пространстве, оказывают на молодое поколение значительное влияние, становятся аспектом общественной жизни, не уступающим по важности реальному миру [2, с. 4]. Поэтому значительную часть медиапотребления современной молодежи составляет Интернет.

Исследователь В. А. Хворова отмечает, что роль аудитории сегодня претерпела значительные изменения, так как потребитель больше не является пассивным получателем информации [6, с. 133]. Эта тенденция отразилась и на молодежи, которая демонстрирует высокую вовлеченность в процесс как потребления, так и создания контента, и кроме того, тяготеет к «...интерактивному нелинейному потреблению» [1, с. 136–137].

М. С. Лаврищева определила, что трансформации, которые происходят в структуре общества, а также рождение новых тенденций в современной культуре обусловлены потреблением контента СМИ среди аудитории, а в особенности, молодежной [3, с. 245]. В связи с этим, учитывать преобразования, произошедшие в молодежной среде, средствам массовой информации необходимо для эффективного функционирования. Многие медиа это понимают, а потому активно используют Интернет-технологии в своей работе. Особенно это применимо в отношении молодежной тематики, в частности, освещения и продвижения молодежных инициатив.

Помимо этого, глобальное пространство задействуют в своей работе различные ведомства и организации.

Согласно Национальному докладу «О положении молодежи в Республике Беларусь в 2023 году», подготовленном Министерством образования Республики Беларусь, в Интернете организована систематическая работа, в том числе, созданы медиаресурсы, освещающие жизнь молодежи и для которых она является целевой аудиторией [4, с. 81]. Речь идет, в частности, о Moladz.by – портале Республиканского молодежного центра. В качестве основного медиа используется сайт, но также центр представлен в Telegram, Instagram, YouTube. Появился и аккаунт в TikTok «Moladz.by», что говорит о внимании к трендам медиапотребления молодежи. Среди современной аудитории большую популярность получил формат видео как источника контента, в связи с этим освоение новой платформы свидетельствует о знании особенностей своей аудитории.

Республиканский молодежный центр имеет свой сайт, основное назначение которого – презентация молодежных инициатив, инициатором которых является непосредственно сама организация. Так, это SuperПРОФИ (конкурс для молодых работников Беларуси), Молодежный автопоезд (проект, цель которого – привлечение молодежи к участию в благотворительной деятельности), Booktrailer (конкурс буктрейлеров), Блогосфера (конкурс видеороликов), Марафон молодежи и студенчества, Молодежная смена (проект для студентов), Республиканский форум для работающей молодежи, лидер-форум «Молодежные лидеры – современный взгляд», Фестиваль профессий и др. Каждому проекту посвящена своя страница, где кратко рассказывается о нем. Также если речь идет о конкурсе, есть форма, которую могут заполнить участники. Сайт Moladz.by предназначен для первичного ознакомления с деятельностью Республиканского центра молодежи, но для более детального информационного сопровождения, а также коммуникации с аудиторией используются исключительно социальные сети.

Медиапотребление современной молодежи завязано именно на соцсетях, в связи с этим веб-сайты как источник информации для молодых людей отходит на второй план. Активное освоение различных платформ для Moladz.by – логичный шаг. В качестве своего информационного ресурса центр использует Telegram-канал.

Здесь появляются анонсы мероприятий, обновляется актуальная информация. Публикуются различные полезные материалы, например, о трудоустройстве подростков, цифровой безопасности, иная необходимая правовая информация. Такие посты появляются по хештэгом #ВПраве. Есть и иные рубрики - #Главные_новости, #Конкурс_гайд, #Афиша, #НейроMoladz (под данным хештегом рассказывают о различных нейросетях, которые могут быть полезны). Также представлены интервью с активистами под тегами #Цур_по_сути, #ОРСС_по_факту, #100_идей_для_Беларуси. Телеграм-канал охватывает весь спектр деятельности центра, и по степени регулярности обновлений его можно рассматривать как основной ресурс.

Побочными каналами связи с аудиторией Moladz.by можно назвать Instagram и YouTube. Последний является отдельным проектом для потребителей видео-контента. Обеспечивается информационное сопровождение мероприятий, проводимых центром, публикуют видео образовательного характера. Но более всего интересны рубрики подкастов и интервью. Данные форматы получили особенную популярность среди современных пользователей, что подтверждает и статистика канала: данные видео имеют больше всего просмотров.

Аккаунт Moladz.by в Instagram относится к продвижению деятельности центра, но эффективнее всего с этой функцией справляется TikTok. На аккаунте центра в данной соцсети публикуются вырезки из подкастов на YouTube, видео с мероприятий, анонсы, трендовые ролики развлекательного характера. При этом в кадре появляется команда Moladz.by, которая стоит за созданием контента. Такие видео, показывающие «внутреннюю кухню», позволяют повысить лояльность аудитории. TikTok служит связующим звеном всех платформ Республиканского центра молодежи и играет роль в первую очередь элемента маркетинговой стратегии.

Таким образом, Moladz.by является примером того, как организация может использовать в своей контент-стратегии социальные сети. При этом цифровые платформы выполняют сразу три функции: информирования, коммуникации и продвижения. Медиапотребление современной молодежи основано не просто на обращении к интернет-ресурсам. Значительное место занимают социальные сети, при этом веб-сайты уже не пользуются такой востребованно-

стью. Они проигрывают соцсетям в скорости обновления, компактности и интерактивности форматов, легкости построения диалога с аудиторией. Факт данных преобразований важно учитывать, особенно в работе с молодежью. Таким образом, социальные сети – незаменимый инструмент в продвижении молодежных инициатив.

Кроме того, пример Moladz.by может быть полезным и СМИ, в частности, специализированным, предназначенным для молодежи. Применение потенциала социальных сетей в их работе поможет значительно усилить связь с молодежной аудиторией и послужить частью стратегии реализации направления поддержки молодежных инициатив, популяризации проектов, которые способствуют активизации созидательного потенциала современной молодежи, предоставляют возможность реализовать свою энергию экологичным способом и помогают адаптации в различных сферах деятельности.

Список использованных источников

1. Вьюгина, Д. М. Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области) : автореф. дис. ... канд. филологич. наук : 10.01.10 / Д. М. Вьюгина ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2019. – 157 с.
2. Дунас, Д. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 3–27
3. Лаврищева, М. С. Медиапотребление молодежи в контексте влияния факторов изменений медиапространства / М. С. Лаврищева // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества : материалы междунар. научн.-практ. конф., посвящ. 80-летию фак. журналистики Белорус. гос. ун-та, г. Минск, 25 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2024. – С. 243-247.
4. Национальный доклад «О положении молодежи в Республики Беларусь в 2023 году» // Республиканский институт высшей школы. – URL: https://nihe.by/images/ideology/25042025/Нац_доклад_2023_сору.pdf (дата обращения: 8.09.2025).
5. Пряникова, А. И. Современное белорусское литературно-художественное издание: социокультурные факторы жанрообразования / А. И. Пряникова // Конкурс молодых ученых : сб. статей XII Междунар. научн.-исследовательского конкурса, Пенза, 15 августа 2022. / МЦНС «Наука и Просвещение» ; отв. ред. Г. Ю. Гуляев. – Пенза, 2022. – С. 80–83.
6. Хворова В. А. Медиапотребление современной молодежной аудитории: проблема формирования ценностных ориентиров : автореф. дис. ... канд. филологич. наук / В. А. Хворова ; ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина». – Воронеж, 2023. – 164 с.