

## ПЕДАГОГИКА

(шифр научной специальности: 5.8.7)

Научная статья

УДК 378.016:366.636

doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-221-227

### ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ В ХОДЕ РАЗРАБОТКИ ТВОРЧЕСКИХ МЕДИАПРОДУКТОВ

© *Ольга Владимировна Перевозова<sup>1</sup>, Арсений Иннокентьевич Лазарев<sup>2</sup>*

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Уральский филиал, г. Челябинск, Россия*

*<sup>1</sup>OIVPerevozova@fa.ru <sup>2</sup>arslib@mail.ru*

**Аннотация.** Исследуются теоретические подходы к формированию медиакомпетенций у студентов в ходе их творческой учебной деятельности, описаны методологические подходы к созданию условий для формирования медиакомпетенций, представлен анализ проблемы. Обоснована актуальность вопроса в условиях перехода учебного процесса на медиаобразовательные технологии. Акцент исследования фокусируется на студентах медийных специальностей. Представлен опыт медиапроектной деятельности студентов вуза с учетом их профессиональных перспектив в реальном секторе бизнеса. Представлены результаты проведенного эксперимента по созданию студентами медийного продукта и его оценка действующими экспертами-практиками. Систематизированы и обобщены педагогические подходы к выбору принципов и условий новых методик формирования медиакомпетенций.

**Ключевые слова:** медиакомпетенции, медиапродукт, образовательные медиаресурсы, медиаобразование, медиапедагогическая среда, творческий проект, проектный подход.

**Для цитирования:** Перевозова О.В., Лазарев А.И. Особенности формирования медиакомпетенций студентов в ходе разработки творческих медиапродуктов // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 113. № 6. С. 221-227. doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-221-227

## PEDAGOGY

(specialty: 5.8.7)

Original article

### Peculiarities of forming media competencies of students during the development of creative media products

© *Olga V. Perevozova<sup>1</sup>, Arseniy I. Lazarev<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Financial University under the Government of the Russian Federation, Ural Branch, Chelyabinsk, Russian Federation*

*<sup>1</sup>OIVPerevozova@fa.ru <sup>2</sup>arslib@mail.ru*

**Abstract.** Theoretical approaches to the formation of media competencies among students in the course of their creative learning activities are investigated, methodological approaches to creating conditions for the formation of media competencies are described, and an analysis of the problem is presented. The relevance of the issue in the context of the transition of the educational process to media education technologies is substantiated. The research focuses on students of media specialties. The article presents the experience of media project activities of university students, taking into account their professional prospects in the real business sector. The results of an experiment conducted by students to create a media product and its assessment by current expert practitioners are presented. Pedagogical approaches to the choice of principles and conditions of new methods of media competence formation are systematized and generalized.

**Key words:** media competencies, media product, educational media resources, media education, media pedagogical environment, creative project, project approach.

**For citation:** Perevozova O.V., Lazarev A.I. Peculiarities of forming media competencies of students during the development of creative media products. *The Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 113. No 6. P. 221-227. doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-221-227

### *Введение*

Медийная активность современного общества затронула все сферы и отрасли социального развития. Особую нагрузку в этом процессе несет медиатизация образования. Вузы отвечают вызовам времени и ведут активную подготовку студентов, формируя их медиакультуру, медиаграмотность и медиакомпетенции. Переход учебных процессов на медиаобразовательные технологии потребовал поиска новых методик и подходов для достижения приоритетных целей образования. Все эти факторы подтверждают актуальность выбранного вопроса. Обществу требуются специалисты новой фармации, готовые осваивать медиатехнологии в различных отраслях, а вузам требуется разработка новой методологии формирования медиакомпетенций, отвечающих запросам и вызовам цифровой трансформации общества и экономики.

Исходя из заявленной актуальности, была поставлена цель исследования – проанализировать особенности формирования медиакомпетенций студентов в ходе разработки творческих медиапродуктов в вузе. Для этого решались следующие задачи: изучение и обобщение теоретического и научно-практического опыта в области формирования медиакомпетенций студентов; анализ и систематизация опыта внедрения творческих медиапроектов в вузе. В качестве объекта исследования был выбран Уральский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, предметом исследования стал учебный процесс создания творческого медиапродукта для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

### *Обсуждение*

*Теория вопроса и постановка проблемы.* Вопросы формирования медиакомпетентности студентов вузов в теоретическом и прикладном аспектах нашли отражение в многочисленных исследованиях российских ученых и практиков. Так, например, А.В. Федоров, анализируя содержание понятия «медиакомпетентность», отмечает широкий диапазон трактовки и интерпретации данного термина [17], а С.В. Миндеева делает акцент на разграничении понятий «медиакомпетентность» и «медиакомпетенция» в дидактическом аппарате теории профессионального образования [12]. По мнению Т.М. Гончарова, многое зависит от выбираемых вузом принципов [4]. В исследованиях М.В. Жижинной медиакомпетентность сопоставляется с медиаграмотностью как составными элементами медиаобразования [6], а Н.В. Змановская и Р.М. Мулдашев включают в состав понятия медиакомпетентности не только специализированные знания, умения и навыки, но также и позитивную ценностную направленность личности в отношении медиапространства и медиаресурсов [7; 13].

Категорию медиакомпетентности с личностными способностями обучающихся сравнивают в своих исследованиях А.А. Казеева и С.Л. Троянская [8; 9; 16], а в работах О.П. Кутькиной приоритеты подготовки студентов смещаются к условиям [11]. Однако в теории вопроса звучат и другие формулировки педагогических проблем. Так, в ряде исследований по особенностям формирования медиакомпетенций студентов в вузе наибольшее внимание уделяется проектной деятельности как способу разработки медиапродуктов, что позволяет обучающимся медийных специальностей развивать медиакомпетенции до конкурентного уровня. Об этом в своих работах пишет С.А. Базилян [2], указывая на важность медиапроектов в журналистском образовании. В трудах Е.В. Касьяновой можно найти методику развития медиакомпетенций студентов посредством медиаобразовательных проектов [10], а в исследованиях Д.И. Ющенко раскрывается технология применения проектных методов для медийных специальностей [18].

Следовательно, ключевой педагогической проблемой остается вопрос о том, каким образом формировать медиакомпетенции студентов и как при этом получить конкретный медиапродукт, соответствующий запросам реального медиарынка?

*Методы и методология исследования.* Опираясь на теоретические предпосылки развития вопроса и на проведенный анализ научных трудов, была определена методология и методы исследования. Важным наблюдением считаем, что для формирования медиакомпетентно-

сти специалистов по рекламе и связям с общественностью в образовательном процессе вуза выступают все классические методы учебной деятельности, в том числе лекционно-семинарские и практико-ориентированные занятия по разработке медиапродуктов творческой направленности. Помимо классических методов, наибольшую практическую ценность для формирования медиакомпетентности имеет метод проектной деятельности [2; 10; 14; 18], который позволяет студентам создавать уникальные медиапродукты. Главным этапом в системе подготовки медиапродуктов являются творческие задания, позволяющие студентам непосредственно создать творческий ресурс.

Здесь возможно большое разнообразие создаваемых творческих продуктов: страницы и сообщества в социальных сетях, сайты, блоги, виртуальные периодические издания, проекты создания текстового, видео- и аудиоконтента. Именно об этом пишут ведущие ученые в области медиа. Так, Ю.А. Андронов называет медиапродуктом СМИ и считает, что проект по созданию СМИ может являться высшей формой реализации медийных компетенций [1], а в методологических обзорах Д.Ю. Волокитина спектр медиапродуктов значительно упрощен и расширен, так как, по мнению автора, к медиапродукту можно отнести заметки, публикации, тексты, создаваемые на учебных занятиях [3]. В любом случае не отрицается роль проектных работ в формировании медиакомпетентности [14], но практические приоритеты сохраняются за ключевым медиапродуктом – СМИ [15], так как этот метод в большей мере ориентирует студентов на будущую профессию, создает предпосылки для развития медиакомпетентности.

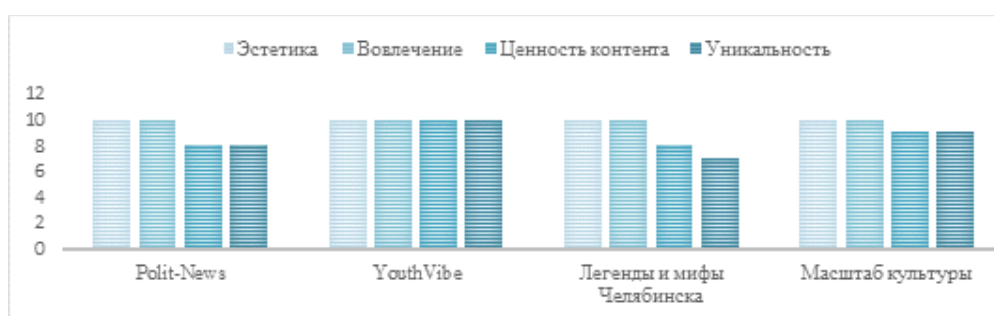
Используя имеющийся методологический опыт и широкую теоретическую базу по формированию медиакомпетентности студентов в ходе разработки творческих медиапродуктов в Уральском филиале Финансового университета подобная практика также активно применяется для подготовки студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Одним из ведущих методов формирования медиакомпетентности в Уральском филиале является создание медиапродукта и его презентация в качестве медиапроекта перед экспертами-практиками, оценивающими глубину, профессионализм и содержание работы. Одним из примеров такой медиапроектной деятельности было задание для студентов по созданию регионального интернет-издания. Тематика и направленность интернет-издания выбиралась студентами самостоятельно, а структура, дизайн, композиция и наполненность интернет-издания была задана изначально всем обучающимся. Студентам была представлена канва для создания медиапродукта, в которую включались наводящие вопросы, ответ на которые и должен был определить содержательную уникальность медиапродукта.

Например, к числу наводящих вопросов относились такие, как: «Какой будет идеологический посыл Вашего издания? Какова будет цель концепции по отношению к аудитории? Какова будет информационная повестка дня? На чем будет сделан идеологический акцент? Какие ключевые особенности будут у вашего издания для медиааудитории?». Далее студентам были представлены задания, в ходе которых им нужно было определить правила текста, стилистические особенности своего медиапродукта, характеристики медиаязыка и виды заголовков. При этом были предложены наводящие вопросы: «Какие темы будете использовать для вовлечения и рефлексии аудитории в рамках своего регионального издания? Какова будет этика и медиаэстетика вашего ресурса?». Также студенты при разработке интернет-издания обязательно должны были представить миссию своего издания, сформулировать его сверхзадачу, принципы продвижения информации и этапы медиапланирования контента.

При защите своего медиапродукта студенты в обязательном порядке отвечают на дополнительные вопросы экспертов и медиапрактиков, в том числе на такие: «как строится медийная стратегия вашего издания? Как реализуется контент-менеджмент и медиаэкономика вашего ресурса? Как видите развитие бренда? Каков инструментарий для продажи рекламы вашего регионального интернет-издания и какова стратегия работы с конкурентами на местном рынке?». В ходе защиты медиапродукта экспертная комиссия выделяет победителей и призеров, а проектам-лидерам оказывают реальные меры содействия для выхода медиапродукта на региональный рынок.

**Результаты исследования.** В ходе проведения медиапроектной работы по созданию медиапродукта в виде регионального интернет-издания приняли участие 45 студентов Уральского филиала Финансового университета при Правительстве РФ очной и заочной формы обучения, что составило 74% от общего числа обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Спектр тематик интернет-изданий был максимально разнообразен: молодежная культура, мода, цифровые технологии, региональная политика, а также религиозные, мистические и музыкальные направленности изданий. Из общего числа проектов были выбраны четыре проекта-победителя: «Масштаб культуры», «Polit-News», «Легенды и мифы Челябинска», «YouthVibe», которые эксперты оценили максимально высоко за их практическую направленность, целесообразность и актуальность для молодежной аудитории, в том числе были высоко оценены такие параметры, как медиаэстетика, стилистика, дизайн ресурса, интерактивность контента для вовлечения и рефлексии аудитории. Структура экспертной оценки отражена на рис. 1.

**Рисунок 1**



**Экспертная оценка студенческих медиапродуктов**

Абсолютным лидером проектов по созданию медиапродукта экспертами был признан медиапроект «YouthVibe», который по 10-балльной шкале набрал по 10 баллов из всех представленных критериев. Затем для сравнения динамики уровня сформированности медийных компетенций была проведена оценка таких критериев, как: графические навыки студентов, дизайнерские навыки, контент-навыки, навыки работы с медиатекстом и эстетико-стилистические навыки. Все показатели оценивались по 10-балльной шкале. При этом срез проводился на двух этапах: 1) до момента создания медиапродукта (этап постановки задачи) и 2) после защиты медиапроекта (этап завершения задачи). Результаты отражена на рис. 2.

**Рисунок 2**



**Экспертная оценка уровня сформированности медиакомпетенций**

Из графика видно, что присутствует положительная динамика и наиболее высоко сформированы навыки работы с медиатекстом и контент-навыки. В среднем динамика формирования медиакомпетенций составляет от 2-х до 4-х баллов, что свидетельствует о высокой

практической и прикладной направленности работы с медиапроектами. У 22% студентов существенно изменились эстетико-стилистические навыки, у 34% – повысился уровень дизайнерских навыков, почти у всех участников (74%) укрепились и повысились навыки работы с медиатекстом. Лидер медиапроектов «YouthVibe» был поддержан экспертами и функционирует как мобильное приложение (<https://youthvibe.ukit.me/>), студенты-разработчики медиапродукта отмечают, что их навыки достаточны для самостоятельного ведения профессиональной медийной деятельности.

#### *Выводы*

Можно утверждать, что основной особенностью формирования медиакомпетенций студентов является прикладной характер творческих заданий, имеющих практику внедрения с выходом в реальное медиапространство. Проведенный эксперимент позволил подтвердить поставленные задачи, достигнуть цель и опытным путем обобщить теоретическую и методологическую базу исследования.

#### **Список источников**

1. *Андронов Ю.А.* Школьное СМИ как учебный проект // Научные известия. 2022. Т. 27. С. 92–96.
2. *Базикян С.А.* Студенческие медиапроекты в журналистском образовании // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 5. С. 484–489.
3. *Волокитин Д.Ю.* Этапы создания медиапродукта в рамках студенческой практической журналистики: от короткой заметки до многополосной публикации // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филологические науки». 2019. № 1. С. 13–24.
4. *Гончарова Т.М.* Педагогические принципы формирования медиакомпетенции студентов вуза // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. Серия «Педагогика и психология». 2011. № 6. С. 43–50.
5. *Дубовер Д.А., Пенязь А.В.* Развитие социальных и личностных компетенций в условиях высшего медийного образования // Концепт. 2020. № 2. С. 69–84.
6. *Жижина М.В.* Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования // Медиаобразование. 2016. № 4. С. 47–65.
7. *Змановская Н.В.* Формирование медиаобразованности будущих учителей // Дис. канд. пед. наук. Иркутск, 2004. 152 с.
8. *Казеева А.А., Киуру К.В.* Влияние средств массовой коммуникации на сознание и поведение молодежи как проблема медиапедагогики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2. С. 19–23.
9. *Казеева А.А., Овчинникова Е.А.* Медиакомпетентность как фактор профессиональной мобильности личности // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2015. № 4. С. 128–133.
10. *Касьянова Е.В., Сафонов К.В.* Методика развития медиакомпетенций студентов посредством медиаобразовательных проектов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2020. С. 46–57.
11. *Кутькина О.П.* Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов // Автореф. дис. канд. пед. наук. Барнаул, 2006. 28 с.
12. *Миндеева С.В.* К вопросу об уточнении понятий «Компетенция», «Компетентность», «Медиакомпетентность» // Magister Dixit. 2011. № 4. С. 133–141.

13. *Мулдашев Р.М., Векслер В.А., Мулдашева С.В.* Особенности личностного компонента медиакомпетентности студентов педагогических специальностей // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2017. № 2. С. 1–5.
14. *Пенязь А.В.* Потенциал медиаобразования в развитии проектной работы студентов // Вестник науки и образования. 2019. № 23-1. С. 86–89.
15. *Симакова С.И., Топчий И.В.* Роль СМИ в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4. С. 226–233.
16. *Троянская С.Л.* Развитие медиакомпетентности студентов в учебной деятельности // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2017. Т. 27. Вып. 2. С. 255–261.
17. *Федоров А.В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Информация для всех, 2007. 616 с.
18. *Ющенко Д.И.* Особенности применения метода проектной деятельности в образовании студентов медийных направлений // Молодой исследователь Дона. 2021. № 4. С. 104–107.

### References

1. *Andronov Yu.A.* School media as an educational project // Scientific News. 2022. Vol. 27. P. 92-96.
2. *Bazikyan S.A.* Student media projects in journalism education // Scientific notes of the Novgorod State University. 2022. No. 5. P. 484-489.
3. *Volokitin D.Y.* The stages of creating a media product within the framework of student practical journalism: from a short note to a multi-page publication // Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. The series "Philological sciences". 2019. No. 1. P. 13-24.
4. *Goncharova T.M.* Pedagogical principles of formation of media competence of university students // Bulletin of the Chelyabinsk State Pedagogical University. The series "Pedagogy and Psychology". 2011. No. 6. P. 43-50.
5. *Dubover D.A., Penyaz A.V.* Development of social and personal competencies in higher media education // Concept 2020. No. 2. P. 69-84.
6. *Zhizhina M.V.* Media literacy as a strategic goal of media education // Media education. 2016. No. 4. P. 47-65.
7. *Zmanovskaya N.V.* Formation of media education of future teachers // PhD of Pedagogy. Irkutsk, 2004. 152 p.
8. *Kazeeva A.A., Kiuru K.V.* The influence of mass media on the consciousness and behavior of youth as a problem of media pedagogy // Sign: a problematic field of media education. 2014. No. 2. P. 19-23.
9. *Kazeeva A.A., Ovchinnikova E.A.* Media competence as a factor of professional personality // Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Art, 2015, No. 4, P. 128-133.
10. *Kasyanova E.V., Safonov K.V.* Methods of developing students' media competencies through media education projects // Bulletin of the Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev. 2020. P. 46-57.
11. *Kutkina O.P.* Pedagogical conditions for the formation of media competence of future library and information specialists // PhD of Pedagogy. Barnaul, 2006. 28 p.
12. *Mindeeva S.V.* On the issue of clarifying the concepts of "Competence", "Competence", "Media competence" // Magister Dixit. 2011. No. 4. P. 133-141.

13. *Muldashev R.M., Veksler V.A., Muldasheva S.V.* Features of the personal component of the media competence of students of pedagogical specialties // Electronic scientific and methodological Journal of Omsk State University. 2017. No. 2. P. 1-5.
14. *Penyaz A.V.* The potential of media education in the development of students' project work // Bulletin of Science and Education. 2019. No. 23-1. P. 86-89.
15. *Simakova S.I., Topchiy I.V.* The role of mass media in educating a media-competent audience // Sign: a problematic field of media education. 2017. No. 4. P. 226-233.
16. *Troyanskaya S.L.* Development of students' media competence in educational activities // Bulletin of the Udmurt University. The series "Philosophy. Psychology. Pedagogy". 2017. Vol. 27. Issue. 2. P. 255-261.
17. *Fedorov A.V.* The development of media competence and critical thinking of students of a pedagogical university. Moscow: Information for all, 2007. 616 p.
18. *Yushchenko D.I.* Features of the application of the project activity method in the education of media students // Young researcher of the Don. 2021. No. 4. P. 104-107.

*Статья поступила в редакцию 18.08.2025; одобрена после рецензирования 30.08.2025; принята к публикации 30.08.2025.*

*The article was submitted 18.08.2025; approved after reviewing 30.08.2025; accepted for publication 30.08.2025.*