**Особенности медиапредпочтений участников школьных медиацентров Москвы 14-18 лет**

***Иванова Полина Григорьевна***

*Студент (магистрант)*

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт медиа, факультет креативных индустрий, Москва, Россия*

*E-mail: vanovaap@mail.ru*

Изучение медиапотребления «цифровой молодежи» — это актуальное направление для понимания поведенческих интернет-привычек пользователей. Так, по данным Mediascope, интернетом ежедневно пользуются 78% россиян старше 12 лет, наиболее активные из них в возрасте от 12 до 24 лет (97%) [1]. Подростки заходят в интернет чаще всего ради социальных медиа, в том числе мессенджеров, просмотра видео и игр. Для анализа неслучайно выбран именно этот период подросткового и младшего юношеского возраста. 15 лет — переломный момент в жизни человека, возраст открытия «Я», по словам И.С. Кона [2]. Эксперты в сфере педагогики и психологии образования называют юность «временем проб творческих сил и стартов в будущее» [5]. Поэтому этот возраст является решающим в онтогенезе личности. Соответственно, то, что школьники выбирают в интернете в качестве «ежедневного медийного рациона», играет важную роль.

С точки зрения психологии, «юность стремится сформировать внутреннюю позицию по отношению к себе, другим людям, а также духовным ценностям» [4]. Подростки уделяют много внимания проблемам добра и зла, чести, достоинства, права, долга. У одних подростков взросление наступает скачкообразно, резко, неравномерно, у других относительно легкое включение в новый период жизни. Поэтому появляется нужда в индивидуальном подходе к воспитанию и обучению. Это задача, помимо родителей, ложится на плечи учителей и психологов. Здесь происходит расстановка приоритетов: нацеленность на профориентацию старшеклассника, раскрытие его творческого потенциала, поддержка тяготения к тем или иным способностям. Эти устремления в будущее начинают занимать центральную позицию. Вышеназванные факторы являются приоритетными направлениями работы школьных медиацентров. Чтобы их ценности и контент соответствовали потребностям школьников, нужно последовательно и подробно изучить главный вопрос: что ежедневно читают, смотрят школьники в социальных медиа?

Школьники как активные пользователи социальных медиа — люди, которые всегда окружены гаджетом, и не одним (телефон, планшет, ноутбук, наушники). Они отлично ориентируются в информационном поле и трендах. Именно так многие современные исследователи в сфере маркетинга рассматривают аудиторию подростков. Важен тот факт, что, в отличие от взрослых, например, поколения «миллениалов» (25-35 лет), познание мира подростками происходит по большей части благодаря интернету. Людям постарше привычно узнавать информацию как из социальных медиа, так и из газет, телевидения и радио [6].

Рассмотрим несколько факторов, которые можно выделить в медиапредпочтении подростков. Важно отметить, что в данной работе под медиапредпочтением мы понимаем наиболее часто потребляемый контент в социальных медиа, который формируется под влиянием на индивида различных факторов, как психических, так и социальных.

* **Желание в быстром и неравномерном потреблении информации в социальных медиа.** Данный фактор подтверждает тяготение подростков к клиповому мышлению, как часто их просматриваемый формат — короткие видео. За 4-6 секунд пользователь понимает, интересно ему продолжить просмотр или переключиться на следующее. Таким образом, охватываемого контента становится больше, но глубина просмотра заметно снижается. Это желание в оперативности и быстром переключении отражается и на общении в сети. Подростки не могут долго ждать ответа на сообщения, так как сами готовы отвечать на них 24/7 и на разных площадках.
* **Тяготение к визуальным форматам.** Подборки фото, картинки-мемы, видео. Подростки очень амбициозны и стремятся попробовать все новинки, которые им предлагают. Очевидно, что в «медийном рационе» подростка доля длинных и средних по объему текстов значительно ниже, чем количество смешных картинок, которые они также отправляют друзьям. Сюда же относится современный тренд в медиапотреблении — любовь к получению эстетических впечатлений. Этот мотив, по словам исследователей, в том числе зависит от ценностной ориентации, которая является результатом когнитивного процесса подростка [3].
* **Яркий отклик на конкретные темы.** Основными ценностями, на которые сейчас чаще всего ярко реагируют подростки, являются: борьба за экологию (раздельный сбор мусора, эко-мероприятия по обмену одеждой, книгами, сбор макулатуры), возможность отстоять собственное «я» и индивидуальность. Соответственно, те сообщества в социальных медиа и отдельные блогеры, инфлюенсеры, которые разделяют эти ценности, имеют все шансы попасть в списки подписчиков и наиболее просматриваемых аккаунтов среди подростков.

Таким образом, чтобы все процессы, которые особенно важны на этапе младшего юношеского возраста, работали как единый механизм, в школе — главном институте для самоопределения личности, формируются сообщества по интересам. Одно из таких — школьный медиацентр. Он формирует важный навык современных людей — медиаграмотность. Все вышеназванные факторы, которые оказывают большое влияние на медиапредпочтения подростков, могут быть подробно изучены и регулярно практиковаться в школьных медиацентрах. Это поможет самим подросткам лучше понять себя и потребности единомышленников.

Литература

1. Как россияне пользуются интернетом // Mediascope [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/news/1567182/ (Дата обращения: 12.02.2024).
2. Кон И.С. Открытие Я. – Москва : Политиздат, 1978. – 367 с.
3. Мурюкина Е.В., Челышева И.В. Исследования медийных предпочтений подростков // Crede Experto. — 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-mediynyh-predpochteniy-podrostkov> (Дата обращения: 12.02.2024).
4. Мухина В. С. Возрастная психология: феноменология развития. Москва. – 2012.
5. Сокальский Э.А. Юность – время пробы творческих сил и стартов в будущее // Педагогика и психология образования. – 2013. №2. – 107 с.
6. Panagiotou N., Lazou C., Baliou A. Generation Z: Media Consumption and MIL. Imgelem. 2022. URL: <https://doi.org/10.53791/imge-lem.1187245> (Дата обращения: 12.02.2024).