**Особенности медиапотребления контента в интернете юными медиаспециалистами**

***Гупало Маргарита Олеговна***

*Студент (бакалавр)*

*Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,*

*г. Симферополь, Россия*

*margogupalo@mail.ru*

Ежегодно растёт число подростков, которые проводят своё свободное время в интернете ежедневно. Так, в 2016 году по данным исследованиям «Лаборатории Касперского»[1], почти постоянно в Сети находятся 56% всех опрошенных несовершеннолетних пользователей в России, а согласно аналитике Mediascope в 2023 году, более 80% детей в стране пользуются интернетом каждый день[2]. Следовательно, за 8 лет более чем на 24% выросло количество школьников, которые на регулярной основеиспользуют глобальную сеть для собственных целей.

Целью данного исследования является анализ специфики медиапотребления подростков, являющихся активными участниками медиаобъединений.

Для реализации поставленной цели нами был использован метод опроса. В опросе приняли участие 56 респондентов из 24 регионов. Так, больше всего респондентов оказалось из Пермского края – 16% и города Москвы – 14%. Стоит отметить, что по данным исследования представители женского пола чаще выбирают медиасферу – 77% опрошенных, в то время как юноши составили 23%.Возрастной диапазон участников исследования 12-17 лет, преимущественно 15 лет – 23% и 16 лет – 21%. Из этого следует, что подрастающие поколение определяет вектор своего развития ближе к окончанию школы, когда необходимо решить на какое направление поступать. Важно подчеркнуть, что юношей больше всего в возрасте 16 лет – 42%.

Следует полученным в ходе опроса данным, 96% респондентов заходят в интернеткаждый день, из них 39% проводят в сети 5-6 часов в день, 30% – 3-4 часа, 18% – более 7 часов в стуки, 9% – 1-2 часа в день. Участники больше всего проводят время в Telegram – 96%. YouTubeи ВКонтакте выбрали равное количество респондентов – 70%, другие платформы упоминали лишь – 13% опрошенных. Участники опроса наибольшее количество времени проводят в Telegram – 95%. YouTubeи ВКонтакте выбрали равное количество респондентов – 70%, другие платформы упоминали лишь – 13% опрошенных.

Анализируя практику медиапотребления подростков, следует отметить, что большинство опрошенных предпочитают просмотр видеороликов – 83%. Фото, публикации в социальных сетях и музыка занимают вторую позицию по популярности среди участников, а новостные сайты, блоги заняли третью строчку. Менее востребованным форматом оказался аудиоподкаст. При просмотре контента в видеоформате около 56% выбирают блогеров, а 44% – ленту рекомендаций. Сообщества и каналы в социальных сетях чаще связаны с тематикой личных предпочтений. Среди личных предпочтений 12% деятельность общественных объединений и 16% контент образовательного характера (научпоп, подготовка к экзаменам). На вопрос «Чем контент привлекает внимание?» большинство респондентов ответили, так: 54% – нестандартная подача, 42% – юмор, 32% – качество, 29% – мотивация, вдохновение, 22% – возможность расслабиться, 14% – другие причины.

Стоит отметить, что 68% респондентов нравится контент от сверстников. Из них более 80% предпочитают смотреть лайфстайл блоги, потому что интересна личность. Также 22% указали на то, что ровесники создают «мемы» понятные их поколению. 32% участников не смотрят контент от сверстников, так какне нашли ещё интересный (44%), считают его некачественным (22%), нравится контент от старших (12%). Ещё 12% отметили, что публикации ровесников не имеют определённой тематики, остальные 10% указали другие причины.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать вывод, что среди юных медиаспециалистов меньше тех, кто заходит в глобальную сеть не каждый день – 16% в сравнении с 20% в аналитике Mediascope. Средняя продолжительность нахождения в интернете одинакова у будущих медиаспециалистови подростков, не планирующих связывать свою деятельность с медиасферой, и составляет 5-6 часов в день. Отметим также, что YouTube остается одной из наиболее популярных медиаплощадоксреди юных пользователей, таким образом сохраняется тенденция предпочтения видеоформатов при выборе типа контента.

Если же рассматривать причины выбора контента у юныхмедиаспециалистов, то лидируют нестандартная подача, юмор и качество. При этом причины интереса к контенту от сверстников отличаются, здесь наиболее значимым фактором выступает интерес к личностиблогера. Среди причин отказа от просмотра контента, создаваемого сверстниками, следует выделить низкое качество и отсутствие чёткой тематики публикаций. В связи с чем можно предположить, что авторы подросткового контента не всегда обладают необходимым уровнем профессионализма для создания качественных материалов, а также техническими возможностями. Вместе с тем юные авторы могут привлечь внимание сверстников благодаря собственной уникальности.

**Источники**

1. Российские дети проводят в Интернете значительнобольше времени, чем представители молодого поколения во многих странах Европы и США [Электронный ресурс] // Лаборатория Касперского. – 2023. – Режим доступа: https://www.kaspersky.ru/about/press-releases/2016\_news-12-05-16. – (Дата обращения: 14.02.2024).
2. Специфика медиапотребления детей и подростков [Электронный ресурс] // Mediascope. – 2023. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/20/06/2023/648b0a599a79475517072527?from=from\_main\_2. – (Дата обращения: 14.02.2024).