

Изменения «медийного портрета» подростка в начале 20-х годов XXI века

Лобов Илья Вячеславович

Студент (бакалавр)

Костромской государственной университет, Кострома, Россия

E-mail: rapid131313@yandex.ru

Цель исследования: выявить отличительные черты «медийного портрета» современного подростка

Объект исследования: подростки - победители конкурса «Мы в ответе», обладатели пресс-карт «ЮНПРЕСС», подростки - участники детских студий и школ журналистики (100 человек) РФ, а также школьники РФ, осваивающих интернет-пространство самостоятельно, без педагогического сопровождения (40 человек).

Предмет исследования: «медийные портретные» характеристики подростка, погружённого в медиасреду в 2022-2023 году в сравнении с «медийным портретом» 2021 года.

Гипотеза: в мире стремительного роста интернет-технологий, расширения интернет-пространства, «вытеснения воспоминаний о пандемии», подростки 2022-2023 гг. легко осваивают технологии, имеют устойчивые познавательные интересы в медийном пространстве.

Исследуемая аудитория: 140 подростков из 35 регионов РФ. Возрастной состав: от 10 до 16 лет. Половой состав: девочки - 68%, мальчики - 32%.

На основании проведённого анкетирования подростков, индивидуальных бесед, включённого наблюдения, нам удалось выявить следующие отличительные черты медийной активности и «медийного портрета» подростков в 2022-2023 гг.:

Подростки стараются отказываться от того, чтобы постить к себе контент, созданный другими авторами. 76% подростков периодически 1-2 раза в год проверяют список своих «интернет-друзей» и освобождают его от тех, кто не активен во взаимодействии. 82% подростков осознают, что число интернет-друзей у собеседника не особенно влияет на восприятие «человека по ту сторону экрана». 94% респондентов убеждены, что смогут по стилю общения определить, взрослый или подросток пытается взаимодействовать.

Каждый четвёртый опрошиваемый подросток сообщил, что имелись случаи, когда в друзья отправлял заявку человек, у которого от 1 до 3 друзей. Все ребята отклонили такие заявки, полагая, что автор заявки - «нежелательный для взаимодействия человек».

Все респонденты, как участники студий, так и не включённые в журналистские объединения, несколько раз в месяц создавали медиаконтент. 91% респондентов создают различный по тематике контент. Но в нём выделяется характерная черта: контент создаётся по тем событиям, которые происходят или в ближайшем окружении подростка, или в его родном городе, или посёлке. То есть о событиях, в которых он непосредственно участвует

Изменился и круг потребителей контента: из 140 респондентов две трети имеют закрытые профили, то есть публикуют материал для друзей, а для массового пользователя предпочитают публиковаться или в пабликах образовательных организаций, в том числе дополнительного образования, или создают дополнительный аккаунт и ведут свой паблик, но анонимно или под псевдонимом

По сравнению с 2021 годом произошло незначительное снижение времени, которое подростки уделяют чтению. На 15 февраля 2023 года респонденты успевают читать примерно 1-1,5 часа в неделю. Время, которое проводят в интернете, возросло: теперь это в среднем 4 часа в день. Однако если раньше ребята много времени тратили именно на поиск интересного контента, то теперь они ежедневно просматривают определённые паблики. Отдают предпочтение подпискам ВК или Telegram. Сменилась и тематика потребляемого

контента. Теперь это «саморазвитие и любимые каналы про хобби (включая журналистику). В среднем около 1 часа проводят ребята в интернете, находясь в школе (перемены и время до начала уроков). В это время не только потребляют контент, но и создают его.

43% респондентов пробовали вести блоги или влоги. Но затем отказались. Увеличилось количество ребят, создающих сторис. Короткие видео с событий имеют небольшое количество просмотров. Но они популярны среди друзей (у 97% респондентов, создающих сторис).

Для взаимодействия с пользователями 26% респондентов пробовали себя в качестве создателей подкастов. Возросла уверенность подростков в собственных силах. Контент они создают теперь на разных интернет-площадках.

В сравнении с анализом, проведённым в 2017 году президентом Творческого объединения «ЮНПРЕСС», кандидатом философских наук, доктором педагогических наук, главным редактором мультимедиапортала молодёжи для молодёжи «ЮНПРЕСС» Сергеем Борисовичем Цымбаленко[4], результатами исследований в 2021 году [2], полученные нами данные свидетельствуют о расширении медийных портретных характеристик современных подростков 2022-2023 гг. освоения подростками нового пространства интернета. На смену печатным публикациям в блогах приходят влоги и сторителлинг[1]. Подростки чаще ориентируются на контент по саморазвитию.

Источники и литература

- 1) Абросимова Е. Е. Портрет современного ребёнка-видеоблогера. Владивосток, 2018
- 2) Лобов И.В. Медийный портрет современного подростка. Москва, Конференция «Ломоносов». 2021 год. – Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/file/uploaded/7000/report/request_772888/126865/uid449295_report.pdf?1676452846(дата обращения к ресурсу 15.02.2023)
- 3) Косолапова Д. И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности : дис. канд. фил. наук. Пермь, 2014. с. 3.
- 4) МЕДИЙНЫЙ ПОРТРЕТ ПОДРОСТКА ДВУХТЫСЯЧНЫХ ГОДОВ. Пособие С. Б. Цымбаленко – М.: ООДО «Лига юных журналистов», 2018. – 72 с.