

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ МОЛОДЕЖЬЮ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ<sup>1</sup>

**ВОЛКОВА Виктория Викторовна**

доктор педагогических наук, доцент

заведующий кафедрой медиакоммуникаций

факультет рекламы и связей с общественностью

Института массмедиа и рекламы

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

г. Москва, Россия

Статья посвящена анализу результатов образовательно-информационного проекта «Медиадетокс». Описываются особенности потребления информации молодёжью в современных условиях как основа понимания развития медиакомпетентности. Медиакомпетентность рассматривается как совокупность прикладных и теоретических навыков, которые помогут предотвратить негативное влияние информационной среды: медиаманипуляция, перенасыщение информацией, конфиденциальность информации и другие негативные медиавоздействия.

**Ключевые слова:** медиадетокс; медиакоммуникации; медиаманипуляция; медиакомпетентность; возрастная периодизация.

В 2023 г. студенческий проектно-научный коллектив (далее – СПНК) РГГУ «Медиадетокс: влияние подкастов на формирование общественного мнения аудитории» стал одним из победителей конкурса «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ». Медиадетокс – это осознанный, добровольный отказ человека на определенное время от использования интернета, гаджетов и других цифровых устройств с целью отдохнуть от информационного потока [2].

---

<sup>1</sup> Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиадетокс: влияние подкастов на формирование общественного мнения аудитории» конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»

Однако участники проекта шире рассматривают содержание медиадетокса (информационная гигиена) – подразумеваемая, прежде всего, способность человека определять негативное влияние информации на психику, которое может приводить к психологическим, коммуникационным, экономическим и прочим негативным последствиям. Умения работать с информацией, разбираться в ее содержании, отделять факт от комментария, выделять техники медиаманипулирования составляют суть медиакомпетентности, имеющей непосредственное отношение к медиадетоксу.

СПНК ставил перед собой образовательную цель – изучить и выделить наиболее эффективные условия, при которых повышается медиакомпетентность молодежной аудитории. Однако реализация такой задачи потребовала проведения исследования, связанного с особенностями потребления информации молодежью. В связи с этим был проведен опрос студентов-бакалавров 1-2 курсов направления подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» Факультета рекламы и связей с общественностью Института массмедиа и рекламы Российского государственного гуманитарного университета в количестве 190 человек, а также старшеклассников (10-11 классы) медиаклассов МБОУ Лесногородская СОШ (Московская область, Одинцовский район) в количестве 60 человек. Полученные результаты показали необходимость проведения дополнительного исследования обучающихся в возрасте от 12 до 15 лет (7-9 классы МБОУ Лесногородская СОШ (Московская область, Одинцовский район)) по вопросам каналов и временных пиков потребления информации, что позволило бы составить целостную картину формирования предпочтений информационного потребления, динамику его изменения, а следовательно, выстроить работу с развитием медиакомпетентности с учетом возрастных особенностей. В опросе дополнительно приняли участие 180 человек.

Исследование проводилось в течение 1 месяца участниками СПНК (17 человек) непосредственно в вузе и в средней общеобразовательной школе в четырех группах, которые включали в себя школьников младшего школьного

возраста (12-13 лет), среднего подросткового возраста (14-15 лет), старшего подросткового возраста (16-17 лет), юношеского возраста (18-22 года) [1]. Численность первых трех групп составляла 180 человек (по 60 человек в каждой группе) и четвертой группы 250 человек (60 школьников и 190 студентов). Методами исследования явились анкетирование, интервьюирование и электронный опрос.

Проведенная работа позволила получить следующие результаты:

1. Были определены психологические особенности, влияющие на восприятие информации, для всех четырех групп.

Для первой возрастной группы это стремления «быть как все», избегать изоляции в учебной группе; высокий уровень проявления эмоций, как реакции на ситуации эмоциональность, и утомляемости; требовательность соответствия слова делу; переоценка своих возможностей.

Для второй возрастной группы это неуправляемость эмоций и состояний; шок-поведение в противовес поведению взрослых; стремление отмежеваться от «детского»; отвращение к запретам; восприимчивость к промахам взрослых.

Для третьей и четвертой возрастных групп сформированное авторское действие подростка (молодого человека); оформление своего интереса через пробу разных действий; развитие системного и критического мышления.

2. На основании выделенных психологических особенностей были сформулированы собственно особенности восприятия информации.

Для младшего подросткового возраста Интернет становится основным источником информации (в основном через использование мессенджеров (78 %) и видеохостингов (56 %)). Это ведет к формированию клипового мышления, влияющего на развитие речевой бедности, предпочтений картинки (или видео) текстам, снижению концентрации внимания и способности выстраивать логические цепочки при ответе.

В период среднего подросткового возраста возрастает потребность в потреблении и создании ролевого контента (Я – не Я), что является отражением проявления ролевой идентификации и реализуется через создание странички в

социальных сетях (Телеграмм (51,7%) и Вконтакте (10,3 %)). Потребление информации начинается приобретать гендерный характер (эффективнее воспринимается информация, созданная противоположным полом). Появление кумиров влияет на выбор контента и создание собственного контента, схожего с контентом кумира (который может носить в том числе и шоковый с точки зрения общепринятых норм и правил характер).

Для подростков в этом возрасте становятся важными лидеры общественного мнения (ЛОМы), например, блогеры, которые дают готовую оценку событиям или людям, фактам и процессам. Разрабатываемый собственный тематический контент (сторис, рилс, пр.) отличается подражанием и примитивизмом.

Старший подростковый и юношеский возраст с точки зрения восприятия информации характеризуется созданием собственного контента в социальных медиа (социальные сети, видеохостинги, мессенджеры), направленного на самоутверждение, самореализацию, демонстрацию равной позиции со взрослыми.

Разрабатываемый контент становится разнообразней (текстовый, графический, визуальный, аудиальный, интерактивный, фото-), хорошо работает восприятие контента за вознаграждение (участие в опросах, конкурсах, TOV и пр.).

3. Удалось определить и проранжировать виды информации, которой интересуются подростки и представители юношеского возраста. На первом месте у всех возрастных групп развлекательный контент (83%), на втором тематический контент по интересам (61%), на третьем, с большим отрывом, информационный контент (32 %).

4. Не удалось определить временные пики потребления информации. Потребление информации связано с доступом к гаджетам.

5. Были определены наиболее востребованные каналы информации для младшего дошкольного возраста (ТОП-4): социальные медиа (мессенджеры); социальные медиа (социальные сети и поисковые системы); социальные медиа (видеохостинги); телевидение.

Наиболее востребованные каналы для среднего, старшего и юношеского возрастов (ТОП-4): социальные медиа (социальные сети); социальные медиа (мессенджеры и поисковые системы); социальные медиа (видеохостинги, игровые и стриминговые платформы); телевидение. Из социальных медиа наиболее востребованы Телеграмм (51,7 %), Вконтакте (10,3 %), Tik-Tok (22,4 %), You Tube (15,5%).

6. Разработаны рекомендации по разработке контента, влияющего на формирование медиакомпетентности, для разных возрастных групп.

- Для младшего подросткового возраста использование простых речевых конструкций. Деление текста на небольшие и контрастные предложения. Отсутствие умственной нагрузки и смыслового наполнения ради легкой эмоции. Преобладание картинки над текстом. Игровая подача информации, работа с контентом в рамках развлекательно-информационных платформ (регистрация, участие в конкурсах – видео, тексты, фото и пр.).

- Для среднего подросткового возраста использование информационных ресурсов лидеров общественного мнения, соответствующего ему возраста и противоположной гендерной ориентации для мальчиков и девочек.

- Для старшего и юношеского привлечение блогеров из числа старших школьников и студентов; развитие молодежных Телеграмм-каналов, ТВ-шоу (по типу «Умники и умницы», «Морской бой») с выходом на конкретное вознаграждение.

В завершении следует отметить, что исследуемая аудитория – это ребята, проживающие в крупном мегаполисе – городе-миллионнике, модернизированной и экономически развитой территории. Ребята имеют доступ к новым медиа и активно пользуются возможностями цифровой среды. Следует предположить, что в иных регионах, менее технологически и экономически развитых, ситуация потребления информации и каналы ее потребления могут значительно отличаться, что предполагает проведение дополнительных исследований для получения валидных данных.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Возрастная периодизация жизни человека по Б.Г. Ананьеву // URL. <http://www.studfiles.net/preview/5647155/page:73> (дата обращения 24.11.2023)
2. Диджитал детокс: что это такое и как его устроить? // URL. <http://www.spb.ranepa.ru> (дата обращения 24.11.2023)

## FEATURES OF INFORMATION CONSUMPTION BY YOUNG PEOPLE IN THE CONTEXT OF MEDIA COMPETENCE FORMATION

**VOLKOVA Victoria Viktorovna**

Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Head of the Department of Media

Communications, Faculty of Advertising and Public Relations

Institute of Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

The article is devoted to the analysis of the results of the educational and information project "Mediadetox". The features of information consumption by young people in modern conditions are described as the basis for understanding the development of media competence. Media competence is considered as a set of applied and theoretical skills that will help prevent the negative impact of the information environment: media manipulation, oversaturation of information, confidentiality of information and other negative media effects.

**Keywords:** media detox; media communication; media manipulation; media competence; age periodization.