УДК 004.5

**ИССЛЕДОВАНИЕ И ВЫЯВЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ЖЕЛАЕМОГО И УДОБНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА В РАМКАХ ПРОЕКТА «ДАМА»**

Тугушева С.К. (ИТМО)

**Научный руководитель – старший преподаватель, ведущий инженер Балканский А.А.
(ИТМО)**

Введение. В наше время, как и в любую отметку человеческой истории, юные девушки сталкиваются с большим количеством вопросов: о себе, о собственном теле, о мире вокруг. И многие из этих вопросов неудобны, их некомфортно или стыдно задать родителям, родственникам, друзьям. К тому же, полученные ответы могут отражать субъективную оценку. Искать в интернете небезопасно – можно легко получить непроверенную информацию. Проект «ДАМА» нацелен на помощь девочкам-подросткам в решении проблем на этапах взросления. Контент – главная часть образовательной платформы. Выявление наиболее удобной и понятной для целевой аудитории формы предоставления информации – ключевая задача при создании курсов. Медиа контент – важная составляющая современных образовательных проектов. Они успешно внедряются к текстовому формату, чтобы максимально объемно донести информацию до обучающихся. В XXI веке невозможно переоценить значимость визуального контента, появление «клипового мышления». Основным показателем изменения восприятия аудитории является трансформация печатного и электронного текста. [1] А.М. Яковлева пишет о том, что читатель труднее и труднее осваивает книжную продукцию, в которой нет графиков, фотографий, выделенных фраз и иных вставок [2]. Это связано со сложностью удерживания внимания на визуальном однообразном тексте. Пользователю важно быстрое считывание информации, оперативное нахождение главной мысли.

Основная часть. Для проведения пилотного эксперимента была сформулирована гипотеза: если предложить целевой аудитории пройти образовательный курс в двух форматах (текстовом и медиа), то предпочтение будет отдано передаче информации через медиа контент.

Для проведения эксперимента респондентам была предложена тема в рамках одного из курсов в телеграм-боте «ДАМА». Часть респондентов осваивали материал в текстовом формате, часть в медиа (короткие видео, графические изображения, аудио). Распределение производилось в случайном порядке. Был проведен пилотный эксперимент, в ходе которого были выбраны те гипотезы, которые показали самый высокий показатель мощности. Также, пилотный эксперимент показал тенденцию к выбору целевой аудиторией текстового формата как более предпочтительного, нежели медиа. В последствии это исследование напрямую повлияет на контент, используемый на платформе «ДАМА».

Выводы. Проведен анализ восприятия медиа и текстового контента девочками подростками в рамках образовательной платформы «ДАМА». После проведения пилотного эксперимента намечается тенденция выбора целевой аудиторией преимущественно текстового контента, нежели медиа формата.

Список использованных источников:

1. Дроздова А.В. Визуальные способы представления повседневности в новых медиа // Вестник РГГУ. – Екатеринбург, 2017. – №6. – С. 114-124.
2. Яковлева А.М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулятор // Культура в современном мире. – 2014. – №2. – С. 197-128.
3. Зырянова Е.С. Важность визуального контента и классификация его типов // International Journal of Humanities and Nature Sciences, vol. 6-3 (69), 202