

Образовательный и развлекательный контент для детей как объект социологического исследования

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Хоменко Полина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: appolinn09@yandex.ru

Процесс медиатизации затрагивает все сферы жизни общества. На сегодняшний день это явление вызывает исследовательский интерес не только у социологов и специалистов в области медиа, но и у представителей смежных областей. Именно медиа становятся инструментом взаимодействия с социумом на всех этапах его информационного развития и становления. Важно отметить, что подобные тенденции в изменении современной действительности невозможно представить без понятий о процессе глобализации, цифровизации и конвергенции традиционных площадок и ресурсов СМИ.

Согласно меняющимся трендам по работе с контентом, новым технологическим возможностям, мультимедийности и виртуализации пользовательской среды, современные медиа больше не являются исключительно технологической площадкой для производства и упаковки информации. Деятельность СМИ поспособствовала проявлению новых тенденций в области подачи и распространения контента. Под воздействием развивающихся цифровых технологий формируется новое общество, которое зависит от процесса постоянного медиапотребления [Гуреева 2016].

Интеграция медиа во все сферы человеческой жизни привела к тому, что многие фундаментальные устои и понятия пережили изменения. Человек XXI века сегодня сам выбирает удобную для него коммуникативную среду, тщательно отбирает интересующий его контент и погружается в обособленный онлайн - мир. В современном мире скорость получения информации не всегда связана с её качественным уровнем подачи, многие темы и проблемы показаны только с «зрелищной» стороны, поэтому некоторые тематические сферы остаются без должного внимания, а также сталкиваются с конкуренцией на рынке. К такой сфере можно отнести сегмент детского контента (под этим понятием мы подразумеваем совокупность образовательного и развлекательного контента, а также говорим о современных медиа и платформах, рассчитанных на взаимодействие с детской аудиторией).

Поколение детей нового времени живёт в избытке информационных потоков. Сегодня юные пользователи могут быстро получить доступ к любому виду контента, поэтому медиаиндустрия, ориентированная на детей, находится в стадии своего активного развития. Цифровизация и глубокая вовлеченность в процесс медиапотребления привели к тому, что медиа постепенно стали неотъемлемой частью жизни молодого поколения. Уже с раннего возраста дети начинают демонстрировать свои медийные предпочтения и оказывают влияние на дальнейшее развитие ресурсов, адресованных детской аудитории. Именно поэтому необходимо исследовать новые ресурсы взаимодействия с детской аудиторией, отслеживать современные тенденции в области создания образовательного контента, а также разработать качественные мультимедийные платформы, которые могли бы соответствовать запросам юной аудитории. Подобные исследовательские запросы и легли в основу данной статьи.

По результатам исследования особенностей детского медиапотребления в России, проведенного Институтом современных медиа в 2017 году, детская аудитория составила 22,6 млн. человек. Кроме того, дети стали самой медиатизированной частью общества, существенно опережающей по медиапотреблению подростков и молодёжь. Юные пользователи являются потребителями различных типов контента: ТВ (72%), печатного (77%), игрового (71%) и музыкального (42%) [МOMRI 2017].

Задача, которая сегодня стоит перед создателями детского образовательного и развлекательного контента, крайне сложна. В силу возможностей современных информационных технологий – юные пользователи постепенно привыкают к образному и доступному миру, чем обращают внимание на события из реальной жизни. В настоящее время Интернет для детей не только является пространством каждодневной коммуникации и обмена информацией, но и выступает в качестве свободной платформы для самореализации. Подобная свобода выбора и неограниченные возможности предоставляют новые пути к расширению знаний, контактов, а также предлагают новые пути для образования и самообразования [Цымбаленко С. Б. 2010].

Одним из главных недостатков исследований в области анализа целевой аудитории является тот факт, что многие компании не включают мотивации и запросы детской аудитории во внимание, а также не всегда следят за изменениями, которые происходят внутри детской медиасреды. Помимо этого, чаще всего многие вопросы, которые интересны тому или иному предприятию для продвижения своего бизнеса на рынке, а также для разработки дальнейших стратегий, задаются напрямую родителям потенциального потребителя, а качественные исследования в данной области сталкиваются с ограничениями на законодательном уровне [Тымко А.Ю., Черкашина С. А. 2018].

На сегодняшний день рынок ресурсов, адресованных детской аудитории, нестабилен и нуждается в постоянном изучении, также необходимо разрабатывать новые пути для анализа этой отрасли как отдельного сегмента современного медиакоммуникационного пространства.

Источники и литература

- 1) Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей: колл. моногр. – М.: Фак. журн. МГУ, 2018.
- 2) Алексеева М. И. СМИ: стратегия действий в интересах детей// Медиаскоп. 2016. Вып. 1.
- 3) Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. 2016.
- 4) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура// Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- 5) Тымко А.Ю., Черкашина С. А. Особенности возрастной периодизации детской целевой аудитории телепрограмм. 2018. №3
- 6) Чудинова В. П. Чтение в контексте развития информационного общества// Социологические исследования, – 1999. – № 5.
- 7) <http://momri.org/portfolio/ezhegodnyj-doklad-deti-mediapotreblenie-2017/> (Институт современных медиа MOMRI)
- 8) Цымбаленко С. Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. – М.: [б. и.], 2010.