

Секция «Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций»

Родители и дети как аудитория: мнение экспертов

Хоменко Полина Сергеевна

Студент (магистр)

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

E-mail: appolin09@yandex.ru

Исследователи Н. Коулдри и А. Маккарти, основываясь на концепции П. Бурдье о социальной структуре массмедиа, в своих работах подчеркивают важность изучения взаимоотношений медиа и пространства [1]. По их мнению, учитывая то, с какой силой сегодня электронные медиа дополняют нашу повседневную жизнь, практически невозможно говорить об отдельном пространстве, среде, не упоминая при этом медиа. Также, по их мнению, на данный момент понятие «медиапространство» является рефлексивно-теоретическим, так как большая часть появляющихся медиаформ возникают и производятся существующим социальным пространством. Тем самым можно сказать, что данное явление имеет разные характеристики. С одной стороны, это пространство материально и состоит из объектов, например, приемников, передатчиков и серверов, которые подключены к конкретным государственным структурам и сегментам экономики. А с другой — данная реальность виртуальна, непостижима, непрочна, не всегда имеет материальную основу.

Нам же важно рассмотреть медиапространство с точки зрения аудитории, изменения в которой приводят к изменению медиа.

Учитывая существующие в научных кругах мнения о новизне феномена медиасреды и сложности его научного написания, под медиасредой мы будем понимать виртуальное социальное пространство, которому характерно присутствие различных конвергентных форм по созданию и передаче контента, в результате которого она может ярче реализовать свой инструментальный, коммуникативный и интерактивный потенциал, а также создавать отдельную микросреду, отвечающую конкретным медийным представлениям, интересам и запросам.

Появление и бурное развитие Интернета в начале 2000-х годов привели к тому, что, с одной стороны, новая информационно-коммуникативная реальность оказывает влияние на все сферы общественной жизни. А с другой стороны, все те характеристики и функции, которые раньше можно было встретить только у традиционных СМИ, теперь относятся и к цифровым медиа. Они не только преобразовывают мир социальных установок и парадигм, но и фокусируются на персонализированном подходе к своей аудитории, предоставляя ей тем самым возможность для реализации различных творческих и социальных практик. Однако на практике не все возрастные группы ощущают подобную свободу в полной мере.

Исторический опыт прихода детей к медиа показывает, что на сегодняшний день, создавая детский контент в реальности, важно понимать, что на самом деле представляет детская и подростковая аудитории, так как это давно уже не одна объединенная целевая группа.

Три возрастные подгруппы (детская, подростковая и молодежная) аудитории сегодня трудны для изучения не только с точки зрения психологии, но и с точки зрения самого процесса медиопотребления. В первую очередь это связано с тем, что научные организации, занимающиеся проведением социологических исследований в социально-политической и медийной сферах, не могут сделать респондентами юных участников из-за определенных юридических ограничений. В результате детское мнение интерпретируется родителями,

что существенно влияет на точность результатов исследований. Также применение существующих исследовательских методик не совсем соответствует возрастным и психологическим особенностям данной аудитории.

Аудитория, которую мы рассматривали в работе, это дети от 0 до 6 лет и ребята от 7 до 12 лет. Одной из главных сложностей во взаимодействии с данной целевой аудиторией является тот факт, что каждое новое поколение развивается намного быстрее, чем все предыдущие. В связи с этим в нашей работе были применены различные исследовательские подходы.

В рамках исследования были проведены качественные полуструктурированные интервью с семью действующими экспертами в области детских медиа, был проведен качественный анализ медиаресурсов, вторичный анализ данных, а также были задействованы описательный и сравнительный подходы.

В результате удалось прийти к следующим результатам.

Методические наблюдения показали, что многие взрослые считают, что детского медиапространства не существует, так как изначально детская аудитория рассматривалась в контексте значимого элемента глобальной жизни, а не в контексте аудитории, которой необходимо отдельное пространство. Кроме того, подобная среда всегда будет зависеть от решения взрослого человека.

Если говорить о самом медиапотреблении детей и ожиданиях родителей, то эксперты выделяют следующие тенденции:

1. общим объединяющим кодом для детей является мир мультипликации;
2. популярный формат у детей — это видео. С 6 лет дети отдают предпочтение универсальным сервисам и отказываются от сервисов, предназначенных только для детей;
3. детям важно получить ответы на свои запросы, а родителям необходимо чаще встречаться с безопасным контентом. Около четверти родителей не хватает функций, связанных с контролем контента.

Также можно отметить и определенную сегментацию пространства:

1. образовательные онлайн-платформы и школы;
2. крупные онлайн-кинотеатры, «живой детский контент» на YouTube;
3. социальные сети;
4. собственный медиапродукт.

Выводы

Открытием стало то, что с морально-нравственной составляющей контента ребенок в большинстве случаев знакомится через взрослого. Решающими факторами в формировании основного медиакруга становятся как финансовые возможности, так и социальное положение семьи в целом.

Интересно и то, что детская аудитория потребляет контент, который создают крупные производители и взрослые медиа, иногда выпускающие отдельные спецпроекты или тематические материалы, и популярные образовательные, а также и развлекательные платформы. Найти специализированные детские медиа сегодня крайне сложно.

Кроме того, многие социологи уверены, что сегодня появился тип «новых родителей», которые сами пользуются медийными благами с детства. Тем самым можно предположить, что основная задача детского медиапространства в том, чтобы объединить интересы и требования к контенту как детей, так и их родителей, а также создать безопасное образовательно-развлекательное пространство для самостоятельного детского потребления, так как 86% родителей частично контролируют то, что смотрит их ребенок.

Источники и литература

- 1) Miller T., Kraidy M. M. (2016) Global Media Studies. New York: John Wiley & Sons.