

## **Ювенильная журналистика как бизнес взрослых. Ранний детский видеоблогинг в русскоязычном сегменте YouTube**

**Научный руководитель – Белините Алина Викторовна**

*Коровкина Е.С.<sup>1</sup>, Скрипко А.А.<sup>2</sup>*

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия, *E-mail: ekatherinakorovkina@yandex.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия, *E-mail: syab@mail.ru*

Еще 20 лет назад ювенильная журналистика воспринималась исключительно как подростковая самодеятельная пресса [3], на данный момент, ввиду развития новых медиа, феномен понимается как коммуникативная и социально-адаптивная деятельность детей и подростков по сбору, обработке и периодическому распространению личностно-окрашенной информации [4]. Становление детского видеоблогинга, с одной стороны доказало актуальность этого определения, с другой же — указало на его несовершенства: изначально основным критерием ювенильной журналистики выступала самостоятельность детей и подростков как создателей контента, однако сейчас мы можем наблюдать как следование этому негласному правилу, так и резкое пренебрежение им со стороны взрослых, которые воздействуя на детей и навязывая выгодную тематику пытаются придать данному направлению журналистики коммерческий характер.

Актуальность этой работы состоит в том, что мы исследуем блоги детей дошкольного и младшего школьного возраста в русскоязычном сегменте YouTube, делаем попытку анализа и осмысления роли взрослых в “детском” блогерстве, размышляем о междисциплинарных проблемах и перспективах развития этого направления ювенильной журналистики.

Ориентация данного типа медиабизнеса — развлекательный контент. Наиболее популярные жанры: challenge, unboxing и vlog. Детский сегмент видеоблогинга сильно ограничен в выборе тематики в связи с предпочтениями аудитории, более того — взрослые регулярно проводят аналитику данных, именно поэтому более 90% выложенных в сеть видеороликов посвящены игрушкам и сладостям. Образовательный элемент встречается редко вследствие двух взаимосвязанных факторов: низкие показатели просмотров и отсутствие коммуникации со зрителем.

На сегодняшний день основной площадкой для ведения и развития детских каналов является YouTube. Это объясняется наличием всех необходимых для медиабизнеса положений: отсутствие возрастных ограничений, возможность монетизации контента, потенциальная международная аудитория, заинтересованность рекламодателей. Прочие видеохостинги оказались неконкурентоспособными, так как не смогли предложить пользователям аналогичные условия.

В последнее время детский видеоблогинг стремительно меняет направление с творческого на коммерческое, что, в свою очередь, формирует основные тенденции его развития: 1) Ведение канала на двух языках/создание второго канала на английском языке; 2) Сокращение количества образовательных каналов (по причине незаинтересованности в них потенциальной аудитории); 3) Активная разработка способов борьбы с “детским” бизнесом; 4) Снижение возраста детей, принимающих участие в видеоблогинге.

Главным источником дохода на YouTube является реклама, однако, в целях борьбы со сбором детских данных, в 2020 году администрация видеохостинга запретила таргетировать рекламу для детей до 13 лет. Подобные изменения уже отрицательно сказались на

желании рекламодателей сотрудничать с детскими Youtube-каналами, а в ближайшем будущем платформу ожидает сокращение монетизации до 20%. Тем не менее, с данной проблемой по большей части столкнулись только начинающие дети-videоблогеры, так как у крупных каналов есть второй способ заработка — product placement (реклама, включенная непосредственно в сам видеоролик). Для этого даже не нужно вставлять отдельный видеоматериал рекламного характера, достаточно лишь продемонстрировать в кадре товар того или иного бренда. Ценовая политика зависит от 4 факторов: популярность блогера, тематика, целевая аудитория, рекламодатель. Исходя из ежемесячных расчетных доходов владельцев популярных YouTube каналов [6], можно сделать вывод, что данный способ заработка весьма прибылен. Так, например, каналы самых популярных блогеров 4-9 лет: LikeNastyaVlog (48,5 млн. подписчиков), KidsDianaShow (47,3 млн.), MisterMax (16,5 млн.) приносят владельцам доход до 1.1 млн рублей, до 953 тыс. рублей и до 102 тыс. рублей соответственно.

Интересно влияние столь ранней вовлеченности детей в создание блогерского контента с точки зрения их психологического развития. Данные, собранные Абросимовой [1], демонстрируют следующие тенденции: большая часть детей-блогеров хорошо социализированы, учатся на 4-5, посещают внешкольные занятия. Некоторые дети находят в блогинге возможность социализации: реализации творческого потенциала, возможность поделиться собственным мнением с онлайн-аудиторией, даже найти друзей среди других блогеров и подписчиков в реальной жизни. Позитивные выводы Абросимовой [1], однако, относятся к опрошенным детям 8-15 лет, для которых блогинг — осознанная деятельность, имеющая креаторный смысл. Об осознанном же созидании применительно к детям дошкольного и младшего школьного возраста, блоги которых мы анализируем в данной работе, говорить сложно. Очевидно, что ранне-детскому видеоблогингу функция социализации присуща в меньшей мере, но о влиянии на психику ребёнка такой высокой степени вовлеченности в информационное пространство с самого детства можно только догадываться. Вероятно, первые выводы об облике поколения детей-videоблогеров нам предстоит сделать в будущем.

Говоря о ранне-детских блогах последних лет, Азбель, Илюшин, Манухина [2], Луциков, Терских [5] также сталкиваются с парадоксом ювильной журналистики: смысловым, жанровым, экономическим, психологическим. Большинство детей-блогеров являются своего рода актёрами, героями, и только соавторами, но не создателями своих блогов. Однако действия, интересы, способности и желания детей, сама фигура блогера имеют стопроцентную значимость в создании контента. Блог создаётся не ребёнком, и в то же время ребёнок создаёт блог.

### Источники и литература

- 1) Абросимова Е. Е. Портрет современного ребёнка-videоблогера. Владивосток, 2018.
- 2) Азбель А. А., Илюшин Л. С., Манухина С. В. Исследование подростковых видеоблогов: функционально-коммуникативный анализ содержания и речевой культуры // СПбГУ. Научно-педагогическое обозрение. 2018. Вып. 2(20). С. 113-122
- 3) Вяткина Л. А. Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. М., 1997.
- 4) Косолапова Д. И. Ювильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермск. Ун-та, Сер. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 6(12). С. 191-195

- 5) Лущиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамб. ун-та, Сер. Общественные науки. 2018 Т. 4 № 14. С. 57-75
- 6) Whatstat.ru:<https://whatstat.ru/channels/top100>