

Особенности контентной политики детских телеведущих в России на примере Nickelodeon, Disney, Cartoon Network и TiJi

Научный руководитель – Образцова Анастасия Юрьевна

Сычева Александра Артемовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: sasha.sicheva@yandex.ru

Исследование Mediascope за август 2019 и январь 2020 показало, что 50% просмотренные телеведущие отдают предпочтение мультсериалам. Зачастую их сюжеты основываются на сказках и рассказах для детей. Они не только показывают детям разницу между добром и злом, ценность дружбы и т.д., но и помогают развивать воображение, учат мыслить и формулировать личное мнение.[1]

Большинство программ Disney, TiJi, Nickelodeon и Cartoon Network носит развлекательный характер. За обе недели TiJi и Cartoon Network не транслировали обучающих передач. В эфире Disney и Nickelodeon было выявлено по программе в неделю (октябрь). Большая часть программ рассчитана на зрителей, достигших возраста шести лет. В обе анализируемые недели на трех каналах контент с маркировкой 6+ занимал больше 40%.

Полученные нами данные показывают, что при формировании эфирной сетки каналы учитывают не все потребности юного зрителя. Анализируемые вещатели предпочитают выпускать в эфир продукцию, которая была бы интересна как для мальчикам, так и девочкам, не делая упора на определённый гендер. Но, учитывая то обстоятельство, что телевидение – один из важнейших источников информации для современного ребенка, дефицит обучающего контента в сетке вещания ведущих детских каналов будет создавать недостаток общей познавательной и обучающей информации, поступающей к ребенку из внешнего мира, к тому большинство транслируемого этими вещателями контента на территории Российской Федерации не способствует адаптации ребенка к социокультурным реалиям своей страны.

Источники и литература

- 1) Назарова Д.В. Мультфильмы как культурологический феномен современности // Ярославский педагогический вестник: сб. статей №2 – Ярославль, 2019. – С. 229 – 231
- 2) Mediascope; Обзор медиапредпочтений детской аудитории: TV Index, Россия 100+, население 4-17, август 2019 – январь 2020