

## Содержание детского видеоконтента на примере детских YouTube каналов и передач на телеканале "Карусель"

Научный руководитель – Громова Екатерина Борисовна

*Смирнова Анастасия Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

*E-mail: smirnova.nstsia@gmail.com*

Современный детский медиаконтент - это способ влияния на формирование взглядов юных зрителей на разные проблемы, а также возможность передать опыт. Проблема содержания детского видеоконтента стоит достаточно остро. При изучении интернет- и телеконтента для детского медиапотребления прослеживаются как общие тенденции, так и серьезная разница между способами подачи и круга тем, которые поднимаются в роликах и передачах для детей. Цели такого контента оцениваются как развлекательные.

Современные исследователи выделяют восемь основных функций интернета для детей, одна из которых это рекреационная. [1] Так же замечено, что контент, создаваемый детьми - это не только возможность проявить таланты, но и способ стать медийной персоной, а также заработать средства за счет скрытых рекламных интеграций. [2] Обратим внимание и на детское телевидение, которое имеет свои собственные характеристики. Контент преподносится как образовательный, но несет меньшую нравственно-воспитательную функцию в сравнении с советскими телепередачами. [3] Задача заполнения детского медиaproстранства вынуждает создателей контента использовать самые простые приемы. По этой причине наблюдается низкое качество готового видеопродукта.

Сравнивая видео-контент на YouTube Kids для англоговорящих и русскоговорящих детей, отмечается, что первым стараются продать игрушки через тонкую рекламную интеграцию с познавательным контентом, вторым - показать яркую жизнь других детей, у которых уже есть все возможные игрушки. Такой вывод был сделан на основе следующих проанализированных каналов: «Peacock Kids», «DC Kids», «PlayMobil», «Cave Club», «Ninja Kidz TV», «Vlad and Niki», «Клуб Tube», «Mister Max».

На детских каналах, например, «Карусели», штампуют передачи одну за другой, которые заинтересовывают детей-зрителей и не всегда приносят радость и пользу детям-участникам. К ним мы отнесли следующие: «Бум! Шоу», «Король караоке» и «Проще простого». На крупных каналах детская передача - это скорее попытка наладить диалог между взрослыми и детьми через образы известных разным поколениям персонажей. Такой подход используется в передаче «101 вопрос взрослому» на «Первом канале». На региональном телевидении в частности на телеканале «Дагестан» детская передача «Здравствуй, мир!» - это повод обратиться к родителю и напомнить, что у телевидения не так сильно развита воспитательная функция, как того хочется взрослым.

Обратимся к сравнению детских передач в YouTube-пространстве и на телевидении. Это кардинально разные форматы. В сети все подается так, будто дети делают все для детей, взрослые демонстрируются скорее приложениями к ребенку. На телевидении главенствуют чаще всего взрослые, за которыми следует и зритель, и участник передачи. Успех детского интернет-контента заключается в том, что в сети показывается картинка вечного «праздника непослушания», в то время как на телевидении зрителей пытаются научить всему взрослые.

### Источники и литература

- 1) Губанова А.Ю. Медиаконтент для детей как элемент образовательного процесса // Медиаобразование. 2017. №2
- 2) Елкина Мария Владимировна Детские видеоблоги: хобби для маленького журналиста или бизнес-идея для родителей? // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25)
- 3) Ключевская О.С. ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: К ВОПРОСУ РЕТРОСПЕКТИВНОЙ ПЕРИОДИЗАЦИИ // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. №3