Дарья Андреевна Жданова

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К.Р. Нигматуллина

st107612@student.spbu.ru

# Функции современных детских медиа и особенности их реализации

 В исследовании устанавливаются функции детского и подросткового сегментов российских медиа в условиях цифровизации и новых вызовов современного медиарынка, а также устанавливается специфика реализации этих функций.

 Ключевые слова: детские медиа, подростковые медиа, бренд-медиа, tone of voice, функции медиа

Российская медиасреда в 2020-е годы подвергается масштабным изменениям, связанным, например, с геополитической ситуацией, развитием искусственного интеллекта и информационной перенасыщенностью. Разные возрастные группы медиапотребителей по-разному воспринимают эти изменения, и современные исследования во многом основываются на возрасте аудитории конкретных СМИ.

Тем не менее, сейчас малоизученным остаётся сегмент детских и подростковых интернет-медиа: несмотря на то, что дети младше 18 лет в целом ещё более зависимы от гаджетов, чем представители предыдущих поколений [1], цельной картины медиапотребления среди них в России выделить пока не удалось.

**Актуальность** настоящего исследования состоит в необходимости анализа задач, стоящих в данный момент перед онлайн-СМИ для детей и подростков. **Цель работы** – установление специфики современных детских и подростковых медиа в зависимости от цели и возраста.

**Теоретической основой** работы послужили исследования Г.Л. Капустиной, Д.А. Жуковой, В.В. Грудинской, С.В. Харитоновой. **Эмпирической базой** стали публикации сайтов семейных, детских и подростковых медиа «Улитка Коперника и Кракатук», «Мурзилка», «Мел», «Пять углов», будьвдвижении.рф, MAXIMUM Blog, а также 20 сайтов школьных медиа Санкт-Петербурга за октябрь 2024 г..

Специфика детских и подростковых медиа определяется двуслойностью культуры детства: с одной стороны, это нормы, воспроизводимые окружающими ребёнка взрослыми для его интеграции в общество, а с другой – формы его собственной деятельности [2]. Соответственно, детские СМИ вынуждены постоянно лавировать между соблюдением tone of voice детской субкультуры, то есть следованием трендам и созданием удерживающего внимание развлекательного контента, и непосредственно воспитанием. Чаще всего признаки выполнения воспитательной функции в детских СМИ выражены имплицитно – например, в новостном контенте как основном компоненте школьных медиа и медиа других детских общественных организаций.

Особняком стоит вопрос об интернет-СМИ, медиа и блогах как об инструменте профориентации и выборе дальнейшей образовательной траектории школьников. Чаще функцию профориентации выполняют не сайты школ, а специализированные бренд-медиа (например, MAXIMUM Blog как медиа онлайн-школы по подготовке к ЕГЭ MAXIMUM Education). Последние, в связи с заинтересованностью создателей контента в привлечении аудитории, можно считать наиболее развитыми из рассмотренных. Однако стоит отметить, что помощь в профориентации – не первостепенная функция бренд-медиа, а лишь средство для поддержания лояльности к продукту.

Литература

1. Исаев Д.Н., Коган В.Е. Психогигиена пола у детей/ Д.Н. Исаев, В.Е. Коган. – Л., 1986.

2. Jha A. K. Understanding Generation Alpha [Электронный ресурс] // PsyArXiv Preprints. 2020. URL: https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g