

МОРОЗОВА А. А.

Челябинский государственный университет

**КОНТЕНТ ДЕТСКИХ ВИДЕОБЛОГОВ
В АСПЕКТЕ МЕДИЙНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ:
ПРОБЛЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ***

В статье на основе просмотра выпусков популярных детских видеоблогов отмечены особенности их контента. Исходя из этого, автор выявляет ряд проблем, характерных для зрителей дошкольного и школьного возраста, а их решение предлагает в виде рекомендаций.

Ключевые слова: видеоблог, контент, детская аудитория, воздействие, медиабезопасность.

Morozova A. A.

**Content of children's videoblogs in the aspect of media safety:
Problems of influence on the audience**

The article studies the peculiarities of popular children's video-blogs based on their analysis. Based on this, the author reveals a number of problems typical for pre-school and school viewers and offers some recommendations regarding their possible solution.

Keywords: videoblog, content, children audience, influence, media safety.

Видеоблогинг в России является одним из самых популярных медиа явлений современности. С каждым днем происходит прирост как создателей контента и числа видеоканалов, так и зрительской аудитории. Значительная часть подписчиков влогов приходится на детей и подростков («влог» как сокращение от «видеоблог»). Уже с детства, а именно трех-четырёх лет, ребенок получает доступ к компьютеру, умеет пользоваться интернетом и выбирает свободно интересующий его материал, в частности, большое внимание сегодня подрастающее поколение уделяет просмотру видеоблогов. С одной стороны, контент данных видеоблогов вызывает неподдельный интерес у дошкольников и школьников, с другой стороны, встает актуальность исследования данного контента с точки зрения его особенностей влияния на детскую аудиторию, которая находится на этапе становления личностных, умственных и поведенческих характеристик. Следовательно, возникает вопрос о медийной безопасности данного контента.

Е. Е. Абросимова определяет видеоблог как «интернет-журнал или интернет-дневник, где формой подачи информации является видео» [1, с. 68]. Сегодня большая часть блогов транслируется на видеохостинге YouTube, который предоставляет пользователям широкие возможности: подписчики выступают в роли создателей контента; имеют возможность комментировать и оценивать видеоблоги; формировать свой видеоканал по принципу «ленты друзей». При этом характерным свойством современного видеоблогинга является его коммер-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032).

циализация. Если ранее видеоблоги являлись своеобразным хобби и создавались любителями, то на данном этапе развития данная сфера становится индустрией, способной приносить существенный доход. Несмотря на сохранение коммерческой тайны со стороны YouTube, интересующимися подписчиками было подсчитано, что Mister Max и Miss Katy (ведущие детских видеоблогов) считаются самыми богатыми детьми Рунета и зарабатывают от 20 до 50 тысяч долларов в месяц. Данные расчеты строятся на количестве просмотров отдельно взятых видеоблогов, количестве подписчиков и возможной «скрытой» рекламе. Фактор коммерциализации детских видеоблогов ставит вопрос о соотношении материальной выгоды и эксплуатации детей в процессе съемки, что вызывает активные обсуждения в СМИ и правительстве Российской Федерации.

С одной стороны, актуален вопрос возможных рисков для героев видеоблогов, с другой стороны, особое внимание уделяется и проблеме медийной безопасности зрителей данных каналов. Описывая целевую аудиторию видеоблогов, Е. Е. Абросимова упоминает, что «...именно дети и подростки являются основной аудиторией видеоблогов... Детская аудитория в интернете определяет течения и тенденции, а потом транслирует их для взрослых людей» [1, с. 71]. Таким образом, дети, не имея возможности самостоятельно создавать контент видеоблогосферы в силу отсутствия доступа к техническим ресурсам и неумения качественно их использовать, выступают основным потребителем видеоконтента, что приводит нас к необходимости изучения запросов и потребностей детской целевой аудитории в рамках создания видеоблогов.

Образы ребенка-журналиста и ребенка-потребителя достаточно подробно исследованы в работах О. В. Пинчук. Подводя итоги исследованию детских видеоблогов, автор утверждает, что «...ребенок в авторском видеоблоге вполне способен высказывать определенные мысли, нести новую информацию, однако для этого ему необходима помощь компетентного взрослого. При этом речевое поведение, не контролируемое родителями, не всегда адекватно и способствует интеллектуальному и социальному росту представителей аудитории. Ребенок может быть гражданским журналистом, освещая волнующие его темы, но только под контролем взрослого» [2, с. 36].

Анализ российских детских видеоблогов видеохостинга YouTube позволяет выделить наиболее популярные каналы, имеющие максимальное число подписчиков. Статья «Популярные дети-видеоблогеры на YouTube» [3] указывает на Mister Max и Miss Katy как наиболее известных детей-видеоблогеров. Канал Mister Max имеет более 5 300 000 подписчиков, а канал Miss Katy имеет более 5 000 000 подписчиков. Также к популярным каналам можно отнести видеоблоги Nikol CrazyFamily (более 2 300 000 подписчиков), Mister Tisha (более 1 500 000 подписчиков), Super Senya (более 1 500 000 подписчиков), Lady Dana (более 1 100 000 подписчиков) и Луномосик (более 1 000 000 подписчиков). Героями данных каналов являются дети и их родители, основными сюжетными линиями являются «события», которые происходят с героями ежедневно. Подобные видеоблоги можно сравнить с сериалами, ориентированными на детскую целевую аудиторию, при этом в большинстве случаев у ребенка возникает зависимость — потребность просмотреть все «серию».

Процесс воздействия на сознание детей школьного и дошкольного возраста имеет свои как положительные, так и отрицательные черты. В рамках влияния на аудиторию можно выделить ряд положительных моментов: как правило, в видеоблогах демонстрируется семья, проводящая много времени вместе, где дети играют такую же важную роль, как и родители. Родители выступают партнерами по отношению к детям, воспринимают их как равных себе, помогают познавать ребенку окружающий мир, получать знания через игру и общение. С другой стороны, присутствует ряд отрицательных эффектов. У родителей используется речь, формирующая неправильное представление о процессе коммуникации: жаргонизмы в большом количестве, иногда грубые выражения; неестественность происходящего порой создает ложную модель семейных отношений.

Влияние на сознание и поведенческие реакции дошкольников и школьников напрямую зависит от содержательных характеристик видеоблога, при этом основные характеристики контента, которые будут влиять на аудиторию — это поведение героев (их эмоции, реакции), отношения в семье (и иные межличностные отношения), особенности коммуникации (включая речевое поведение).

Анализ популярных российских детских видеоблогов (1,5–5 млн подписчиков), выполненный по определенным критериям (хронометраж, смена видеоряда, главные герои, речь, сюжет, особенности поведения героев, воздействие на аудиторию) позволяет сделать следующие выводы: 1) сюжет видеоблога должен быть построен таким образом, чтобы нести не только развлекательный характер, но и обучающий, развивающий, хотя бы в минимальной степени — дошкольникам и школьникам необходимо получение знаний даже во время игры; 2) главными героями должны выступать все члены семьи, гармонично взаимодействующие между собой; процесс коммуникации между героями приветствуется активный, все стороны должны быть равноправно вовлечены в общение, но при этом соблюдать субординацию отношений; 3) в каждом выпуске герои не должны выходить за рамки общепринятых норм этики и морали, пытаться транслировать основные ценности, характерные для общества, при этом недопустимо нарушение данных норм даже в юмористической форме; 4) герой должен понимать цель его создания (развлечение, игра) и не путать съемочный процесс с поведением в реальной жизни; 5) видеоблоги должны быть направлены на формирование семейных ценностей и определенной культуры поведения, в том числе и речевой, где ребенку (и герою, и зрителю) прививаются основы культуры речи.

Знание особенностей контента детских видеоблогов и критериев выборки просмотра позволит критично относиться к содержанию видеосюжетов, что приведет к повышению уровня медиаграмотности и более осознанному подходу при выборе детских видеоблогов как детям, так и их родителям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абросимова Е. Е. Видеоблогосфера: построение онтологии предметной области // Дискурс. 2017. № 8. С. 66–75.
2. Пинчук О. В. Ребенок как гражданский журналист в контексте видеоблога // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №2. С. 33–37.
3. Популярные дети-видеоблогеры на YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://4mama.ua/view/12227> (дата обращения 25.01.2018).