

Особенности возрастной периодизации детской целевой аудитории телепрограмм**Features of periodization age child's target audience of TV programs****Тымко Анастасия Юрьевна***Студент 2 курса**Факультет Журналистики**Санкт-Петербургский государственный университет**РФ, г. Санкт-Петербург**e-mail: n.tym@mail.ru***Tymko Anastasia Yurevna***Student 2 term**Faculty of Journalism**Saint-Petersburg State University**Russia, Saint-Petersburg**e-mail: n.tym@mail.ru***Научный руководитель****Черкашина Светлана Анатольевна***к. культурологии, доц.**Санкт-Петербургский государственный университет**РФ, г. Санкт-Петербург**e-mail: chersa@yandex.ru***Scientific adviser****Cherkashina Svetlana Anatolyevna***PhD in Culturology, associate professor**Saint-Petersburg State University**Russia, Saint-Petersburg**e-mail: chersa@yandex.ru***Аннотация.**

Сформулированы причины недостаточного уровня развития детских телепрограмм для детей. Рассмотрены основные периодизации детского возраста, ограничения материалов в информационной продукции для детей разного возраста. Намечены пути решения указанных проблем.

Annotation.

The reasons for the insufficient level of development of children's TV programs for children are formulated. The main periodizations of childhood, the limitations of materials in information products for children of different ages are considered. The ways of solving these problems are outlined.

Ключевые слова: телепрограмма; детская аудитория; медиаобразование; возрастная периодизация.

Key words: TV program; children's audience; media education; age periodization.

Медиасфера современной России достаточно обширна и разнообразна, способна удовлетворить информационные потребности различных слоев населения и социальных групп. Тем не менее, развитие телепрограмм для детей находится на стадии зародыша, постепенно обретая характерные черты.

Данный факт говорит в первую очередь о том, что телепрограммы, предназначенные для детской аудитории, являются (по сравнению с телепрограммами для остальных возрастов) малоприбыльными, непривлекательными для их реализации работниками данной сферы.

Исходя из этого, необходимо разработать иной подход к поиску ключевой идеи телепрограммы. Эффективным способом определить путь реализации будущего проекта (помимо изучения конкурентов, особенностей рынка и так далее) является коммуникация с целевой аудиторией на этапе поиска идеи и планирования дальнейшей разработки проекта. В данном случае актуальными будут являться опросы, анкетирование, исследования в фокус-группах и так далее.

Затруднением является непосредственно возраст испытуемых (респондентов). Как правило, дети могут отнестись к заданию несерьезно, поэтому необходим, помимо всего прочего, верный психологический подход к респондентам данной возрастной категории. Как считают психологи, социализация современных детей значительно отличается от предыдущих поколений. Это не в последнюю очередь заслуга научно-технического прогресса, всевозможных машин и техники, проникших, в том числе, в нашу повседневную жизнь.

Явным недостатком современных исследований является и то, что специализированные организации, занимающиеся исследованием аудитории, чаще всего в поле своих интересов детей включают крайне редко. При этом, как правило, в тех немногочисленных случаях не обращаются к детям напрямую, а задают интересующие вопросы их родителям. Как следствие, данные, полученные таким способом, могут быть необъективными и даже ложными.

Другим аспектом проблемы является низкий уровень медиаобразования несовершеннолетних граждан. В настоящее время в школах не уделяют достаточного внимания данной проблеме, а ведь от этого зависят медиаграмотность, личностное развитие и самовыражение, способность ориентироваться во все возрастающем потоке информации и множество других аспектов.

Не секрет, что от воспитания детей зависит будущее страны и общества. Качественные медиа способны положительно повлиять на развитие личности. Канадский философ и теоретик медиа Маршалл Маклюэн сравнил технологические средства коммуникации с «сырьевыми или естественными ресурсами» [2, 26], то есть медиа, подобно кирпичу для фундамента, закладывает основы становления и развития личности, влияет на формирование человека и общества, а также отдельные сферы его деятельности.

Поэтому крайне важно ответственно подойти к созданию телепрограмм для детей: не только с позиции доходности и прибыли (если этот проект коммерческий), но и с позиции того, какой вклад в становление ребенка как личности он внесет.

Изначально необходимо определить возрастные границы и группы детско-юношеской аудитории. В данном случае мнения экспертов и исследователей различных областей расходятся.

Так, еще в 2013 году Роскомнадзор предложил следующую возрастную периодизацию:

- дети от 0 до 5 лет (дошкольный возраст);
- дети от 6 до 12 лет;
- дети от 13 до 15 лет (подростковый возраст);
- дети от 16 до 18 лет (юношеский возраст).

Данная классификация составлена с учетом того, какое влияние медиа способно оказать на ребенка в зависимости от особенностей восприятия информационного продукта в разном возрасте. С учетом данных четырех групп были разработаны конкретные инструкции, помогающие отнести телепрограмму к конкретной целевой группе детей определенного возраста (либо определить его как непредназначенный для просмотра до 18 лет).

При этом, психологи придерживаются несколько иного мнения касательно классификации детей в зависимости от возраста. Так, например, советский психолог Д.Б. Эльконин [3] выделял группы и подгруппы детского развития:

- Этап раннего детства:
- Младенчество (до года);
- Ранний возраст (от 1 до 3 лет);
- Этап детства:
- Дошкольный возраст (от 3 до 7 лет);
- Младший школьный возраст (от 7 до 11 лет);
- Этап отрочества:

- Подростковый возраст (от 11 до 15 лет);
- Ранняя юность (от 15 до 17 лет).

При этом, он отмечал, что переход от группы к группе значительнее и болезненнее, чем взросление внутри группы. Данный факт можно также брать во внимание в ходе планирования и создания телепрограмм, так как от этого во многом будут зависеть особенности выбора определенных медиа ребенком в разном возрасте.

На сегодняшний день не существует единой общепринятой классификации возраста детей (также, как и более старших поколений). Поэтому важно правильно определить для себя возрастную группу (целевую аудиторию) в зависимости от целей подобного распределения.

Существующая в России с 1 сентября 2012 года возрастная классификация информационной продукции, появившаяся после вступления в силу Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [1], вводит возрастные ограничения медиа в зависимости от различных признаков для информационной безопасности детей. Рассмотрим классификацию более подробно.

Медиа (информационная продукция) для детей в возрасте до 6 лет (0+) содержит материалы, не вредящие психологическому здоровью и развитию ребенка, демонстрирует торжество добра над злом, сострадание и лучшие человеческие душевные качества.

Медиа для детей, достигших возраста шести лет (6+), допускают эпизодические изображения или описание несчастных случаев, заболеваний человека без демонстрации последствий, способных вызвать страх у ребенка и не унижающие человеческое достоинство.

Медиа для детей, достигших возраста двенадцати лет (12+), допускают эпизодические изображения или описание насилия (жестокости) без натуралистического показа, а также не побуждающие к антиобщественным действиям.

Медиа для детей, достигших возраста шестнадцати лет (16+), допускают изображения и описание несчастных случаев, жестокости, наркотических и психотропных средств при условии, если данная информация не содержит одобряющего характера к антиморальным и антиобщественным нормам, не вызывает страх и панику у ребенка. Также допускается использование отдельных бранных слов, не относящихся к нецензурной брани.

Информация, запрещенная для распространения среди детей (18+), содержит антиморальные нормы, пропаганду к насилию, самоубийству, вредным привычкам и другие материалы, так или иначе отрицательно влияющие на становление и развитие личности ребенка, его психологическое и физическое здоровье.

Таким образом, человек в детском возрасте наиболее восприимчив к процессам и изменениям в окружающем его мире (в том числе, в медиасфере). Степень восприимчивости можно оценить по тем материалам, которые допустимы к демонстрации среди детей различных возрастных периодов.

Несмотря на то, что каждый человек индивидуален, большинство психологов в ходе многочисленных исследований выявили несколько наиболее устойчивых особенностей медиапотребления детской аудиторией. Все в мире происходит и развивается циклично. В данном случае также нет исключения: кардинальная смена особенностей в детском возрасте происходит в среднем каждые три года.

Если в возрасте до 12 лет дети преимущественно выбирают развлекательные и познавательные медиа, отдавая предпочтение телевизионным проектам, мультфильмам и медиа в Интернете, то в возрасте 12 – 13 лет происходит смена телевизионных предпочтений. Ребенок начинает чувствовать свою роль в обществе, стремится реализоваться, найти и занять свое место в мире.

Для анализа различий в особенностях телепотребления детьми разных возрастов, автором был проведен социологический опрос среди школьников разных возрастов на основе случайной выборки (рис. 1).

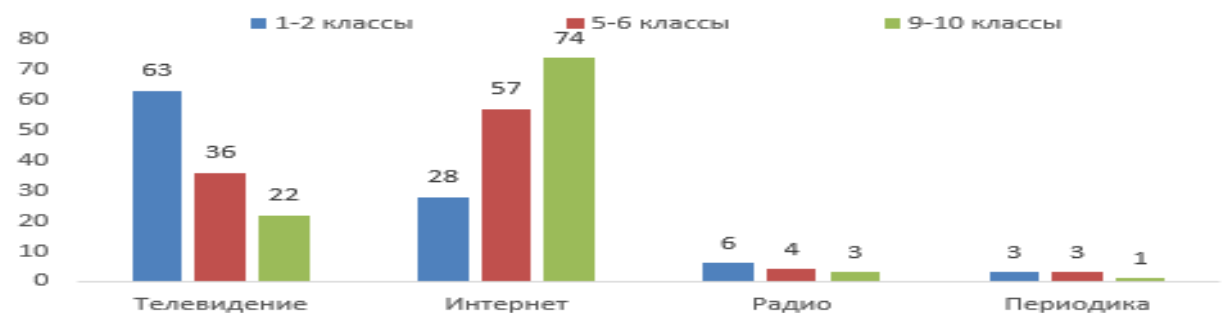


Рис. 1. Процентное соотношение предпочтительного использования детьми различных медиа в зависимости от возраста

Как видим, интерес к просмотру телевизионных программ снижается по мере взросления юного зрителя (63%, 36%, 22% соответственно). При этом, заметна обратная тенденция для использования детьми Интернет-ресурсов. Это делает акцент не только на возможных слабых сторонах телевидения перед Всемирной паутиной, но также указывает на наиболее перспективные пути его развития, позволяющие совмещать несколько каналов связи и вбирать в себя наиболее сильные стороны каждого из них.

При этом, юные зрители преимущественно смотрят программы как предназначенные для детей, так и взрослых. Это помогает ребенку социализироваться, подражать взрослым, но при этом ребенок слишком рано начинает знакомиться с миром насилия. Чтобы этого не происходило, необходим родительский контроль дома и качественное медиаобразование в воспитательных и учебных учреждениях.

Таким образом, детская целевая аудитория имеет свои особенности, которые необходимо учитывать для достижения успеха и эффективности телепрограммы.

Список используемой литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2010 г. №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Справочно-правовая система «Консультант плюс» : [Электронный ресурс] / Компания «Консультант плюс» (Дата обращения 22.03.2018)
2. Маклюэн М. Понимание медиа. Understanding Media: пер. с англ. - М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.
3. Эльконин Д.Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте// Вопросы психологии. 1971. - № 4. – С. 6-20.