Ольга Евгеньевна Коханая

Московский гуманитарный университет

kokhanaya@mail.ru

**Детская журналистика как социокультурный институт и медиа – вызовы современности**

Рассматривается актуальное состояние детской журналистики в ее взаимодействии с другими социокультурными системами, анализируется трансформация механизмов коммуникации детей и подростков на современном этапе. Выделены наиболее жизнеспособные функции детских средств массовой информации.

Ключевые слова: социокультурный институт, ценности, функции, дети-блогеры

В условиях глобализации и информатизации социума, стремительно меняющихся новых реалий коммуникационного мироустройства, когда происходит быстрая трансформация традиционных социокультурных «институтов, более того – меняется сенсорика человека, информационно-когнитивный статус как биосоциального существа» [4], крайне необходимо выработать критерии оценивания воздействия на молодое поколение СМИ для детей и подростков. Какие информационно-знаниевые ресурсы, ценности и ориентиры закладываются и формируются на первых этапах становления личности посредством детских телеканалов, радиостанций, печатной периодики и выхода их в интернет-пространство? Фактически произошел «перенос центра тяжести информационных интересов общества, а вместе с этим интересов СМИ, в интернет. Процесс имеет свойство к разрастанию — вглубь и вширь» [2]: например, в поисках массовой аудитории, отталкиваясь от ее запросов, привлекли внимание миллионов пользователей YouTube-блогеры, дети: «по данным whatstat, пять из десяти самых богатых каналов на YouTube принадлежат детям, которым нет еще и десяти лет» [3]. Способна ли детская журналистика как традиционный социокультурный институт вписаться в этот стихийный, практически неконтролируемый процесс мгновенного, непрогнозируемого взлета популярности юных YouTube «звезд»?

Думается, особенно важно определиться методологически. Используя онтогносеологический подход к изучению медиа, выделить функциональный ряд, способствующий эффективному бытованию детских СМИ. Основополагающими для научной рефлексии являются социокультурные функции, которые способствуют «свободному, гармоническому развитию личности ребенка» (К. Н. Вентцель), раскрепощению его творческих начал, укреплению оптимистического тонуса восприятия им жизненного мира повседневности, самоутверждению ребёнка, подростка в мире культурных ценностей. Опираясь на социосинергетический подход к пониманию феномена человека, правомерно выделить как наиболее жизнеспособные функции детских СМИ следующие: аксиологическую, гносеологическую, коммуникативную, игровую, эстетическую, функцию творческого освоения мира. Феномен журналистики для детей состоит в том, что она способна влиять на формирование структуры фундаментальных ценностей, на процесс художественного моделирования картины мира личностью ребёнка, ценностное самоопределение личности; выступать в качестве специфического средства развития межличностной коммуникации, возбудителя и стимулятора игрового начала в ребенке, активизации творческих потенций личности, столь необходимых для социализации и инкультурации личности, способной найти своё место в быстро меняющемся мире, адекватно оценивать вызовы современности, принимать самостоятельные решения [1]. Инкультурация определена как особый модус поведения индивида, связанный с его активностью и созданием им новых культурных форм.

При структурировании контента детские СМИ журналисты, их создатели, должны отталкиваться от своего высшего функционального предназначения: создания медийной реальности для детей, способствующей непрерывному обновлению интеллектуального потенциала общества, при этом мы базируемся на идее К. Н. Вентцеля о примате личности, её активности, интенций к самодостраиванию. Термин «развлечение» (рассеивание внимания по разным источникам-раздражителям: «не дать сосредоточиться на чем-нибудь, заставить забыться, рассеяться» (Д. Н. Ушаков)) категорически заменить понятием «увлечение» как концентрация внимания и творческих потенций на чем-то ценном, конкретном, бытийном. И тогда срабатывает классическая формула развития личности: «учение с увлечением» (увлечением конкретным предметом исследования), а не самодостаточность развлечения, выхолащивающая сознание и ведущая в тупик проявления самости индивида. Работая в детских СМИ, журналист должен опираться на профессиональные нравственно-этические качества журналиста и, несомненно, на вопрос: «Мы воспитываем идеального потребителя или гражданина своей страны», – ответ у создателей детских СМИ должен быть патриотичным.

Литература

1. Головин Ю. А., Коханая О. Е. Процессы глобализации и медиакартина мира // Медиасреда. 2018. № 13. С. 193–202.

2. Сидоров В. А. Институты культуры в медийной среде: оригинал или «цифровой дубликат»? // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 2. СПбГУ, 2019. С. 28.

3. Смыслов В. Как дети-блогеры зарабатывают десятки миллионов рублей? // АО «Конде Наст» 2004–2019. URL: https://www.gq.ru/success/deti-blogery (Дата обращения 29.12.2019)

4. Стебловская С. Б. Влияние цифровой эпохи на трансформацию института детско-подростковой культуры: попытка осмысления параметров // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 2. СПбГУ, 2019. С.30–31.