

Секция «Журналистика»

Ювенильная журналистика и социальные сети

Косолапова Диана Игоревна

Аспирант

*Пермский государственный университет, Филологический факультет, Пермь,
Россия*

E-mail: dvorovy_vestnik@list.ru

Традиционно выделяемая в системе массовых коммуникаций детская журналистика, имеет, на наш взгляд, неоднородную структуру. Отталкиваясь от вопроса: «Кто является создателем информационных продуктов для детей?», выделим два направления в детской журналистике: «взрослые – для детей» и «дети – для детей» или ювенильная журналистика.

Ювенильную журналистику [n1] мы можем определить как коммуникативную и социально-адаптивную деятельность детей и подростков по сбору, обработке и периодическому распространению личностно-окрашенной информации.

Как показал проведенный нами анализ, для ювенильной журналистики характерны выбор юными журналистами информационных поводов из микросреды, передача не социально-, а личностно значимой информации, синкретичность формы её подачи.

Для понимания сущности данного феномена важно сравнить ювенильную журналистику и популярные в детской среде социальные сети, контент которых также «создается исключительно пользователями» [n2].

Как отмечает Хорсунова Т.В., социальные сети привлекают пользователей в первую очередь аудиторией, то есть самими авторами с их интересами, взглядами, ценностями. Контент имеет второстепенное значение, хотя очевидно, что в рамках социальной сети пользователи неотделимы от создаваемого ими контента. Эти признаки свойственны также ювенильной журналистике. Цель ювенильного издания – не столько создать информационное пространство, сколько обеспечить условия для самореализации и самопознания как юнкоров, так и читателей. Тематами становятся «моя реальная жизнь», «мои реальные переживания».

Следующим признаком, общим для ювенильной журналистики и социальных сетей является наличие бренда. Ведь именно бренд включает в себя набор представлений и ассоциаций аудитории, возникающих при упоминании продукта – для социальных сетей. Для юных журналистов большое значение имеет статус члена редакции, причастность к романтике образа журналиста.

Частично совпадают потребности потребителей социальных сетей и участников ювенильных СМИ: самовыражение, поиск единомышленников и источник информации. Вместе с тем для детей-журналистов, не являются актуальными потребности в поддержании связей со знакомыми по жизни, установление рабочих контактов, встраивание в субкультуры, использование в качестве личного архива, возможность сделать покупки [n2].

Вместе с тем, в отличие от социальных сетей, ювенильные СМИ по форме стремятся подражать «взрослым» медиа. Они выстраивают некий регламент, которому стараются соответствовать: система рубрик, периодичность выхода, распределение должностей.

Таким образом, моделируя «взрослую» журналистику, юнкоры выбирают специфическую форму, в которой и происходит определение себя как личности и своего места в жизни, диалог, во-первых, со сверстниками, во-вторых, со взрослыми и, в-третьих, самим собой.

Литература

1. Косолапова Д.И. Ювильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 6(12). С. 196 – 202.
2. Хорсунова Т.В. Самообразующийся контент. Web 2.0 // Медиаконтент: взгляд молодого исследователя. Вып. 2. Матер. Второй науч.-практ. конф. асп. И студ. / сост. М.Е.Аникина, Н.Я. Макарова. М., 2011. С. 127 – 129.