

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 41–47.

ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):41–47. ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10205

ДЕТСКИЕ МЕДИА БЕЛАРУСИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОЛИЧЕСТВЕННО-КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

Светлана Вячеславовна Харитоновна

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь, sveta_har@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена определению основных видов и способов дистрибуции медиаконтента для детей в цифровой среде. Автором проведен сравнительный количественно-качественный анализ детских медиа белорусского производства по ряду показателей представленности в онлайн: наличию/отсутствию веб-платформы; характеру информации; показателям вовлеченности аудитории. Устанавливается специфика репрезентации контента на цифровых социальных платформах для детей.

Ключевые слова: медиа для детей, цифровая среда, дистрибуция контента, представленность в онлайн, сайты, социальные сети.

Благодарности: Научное исследование реализовано при поддержке грантов Президента Республики Беларусь (№ 45рп от 1 марта 2022 г.).

Для цитирования: Харитоновна С. В. Детские медиа Беларуси в цифровой среде: количественно-качественный анализ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 41–47. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10205>.

Original article

CHILDREN’S MEDIA OF BELARUS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: QUANTITATIVE AND QUALITATIVE ANALYSIS

Svetlana V. Kharytonova

Belarusian state University, Minsk, Belarus, sveta_har@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the definition of the main types and methods of distribution of Belarusian media content for children in the digital environment. The author conducted a comparative quantitative and qualitative analysis of Belarusian-made children’s media on a number of indicators of online representation: the presence/absence of a web platform; the nature of information; indicators of audience engagement.

The potential of children’s media is revealed in accordance with the criteria of their effectiveness in the network, and the specifics of the representation of content on digital social platforms for children are also established.

The article states, that Belarusian children’s newspaper and magazine publications in the web environment use the innovative multimedia capabilities of the bynet insufficiently effectively. The low rates of user

reactions among the children's media audience in social networks; the irregularity of updating content on official websites; duplication of materials of printed versions of the media and the lack of multimedia formats on digital platforms; the lack of adaptation of digital media platforms to use on mobile devices were revealed.

Key words: media for children, digital environment, content distribution, online representation, websites, social networks.

Acknowledgments: The scientific research was implemented with the support of grants from the President of the Republic of Belarus (№ 45rp dated March 1, 2022).

For citation: Kharytonova S. V. Children's media of Belarus in the digital environment: quantitative and qualitative analysis. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):41–47. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10205>.

Широкое применение цифровых технологий в современной белорусской медиасфере детерминирует технологическую трансформацию всех этапов подготовки и распространения массовой информации. На микроуровне, как подчёркивает А. Вырковский, речь идет об «эпистемолого-креативных изменениях», которые связаны со способами поиска, сбора, получения информации и ее преобразования в журналистский текст [1. С. 63–76]. Мезоуровень предполагает структурно-организационные изменения в работе редакций: «это переформатирование структуры, создание новых отделов, занимающихся работой с цифровым мультимедийным контентом» [2. С. 65]. Производная характеристика «мультимедийности» выступает определяющим свойством создаваемого журналистами содержания в процессе дигитального медиапроизводства. Оно описывает «возможность комбинировать внутри одной публикации различные форматы (текст, фото, видео, аудио, графику и др.)» [6. С. 43]. Как следствие, модифицируется природа медиаконтента в пользу усложнения его форм и форматов в цифровой среде: «Последовательное восприятие информации (сукцессивный способ) заменяется единомоментным, «схватыванием» образа целиком, всей картины разом (симультанным)» [4. С. 399]. В условиях дигитализации появляются новые способы объективации транслируемого содержания в детских медиа Беларуси.

К использованию цифровых мультимедийных технологий в производстве печатных СМИ для детей одним из первых обратилось белорусское издательство «Пачатковая школа». Более 10 лет назад оно начало выпускать печатные экземпляры журнала для младших школьников «Рюкзачок» с электронными приложениями. С тех пор было выпущено 66 дисковых носителей, открывших дополнительные возможности передачи мультимедийной информации: анимации рисунков, трансляции видефрагментов, проведения интерактивных тестов, записи аудиокomentarиев к текстовым, графическим и визуальным объектам. Однако лишь ко второму десятилетию XXI в. белорусская журнальная пресса для детей предложила читателю новые веб-формы получения медиаконтента с помощью различных цифровых информационных каналов и ресурсов (сайтов, интернет-платформ, мобильных приложений). Так, журналы издательства «Пачатковая школа» «Рюкзачок. Мир путешествий», «Рюкзачок», «Рюкзачок. Веселый зоопарк» с 2018 г. стали использовать технологию дополненной реальности, позволяющей читателям визуализировать информацию номера с помощью мобильных устройств, подключенных к сети интернет, и специального приложения AIV для расширения (дополнения) реальных объектов виртуальными. Со временем мобильный способ визуализации получил распространение и в других детских изданиях, выпускаемых в Беларуси. Например, «Полосатая газета» размещает QR-коды к публикациям для онлайн-просмотра познавательных видео по освещаемой теме на собственном Youtube-канале. Аналогичную технологию используют «Зорька» и «Качели». Издания предлагают читателям с помощью смартфона перейти по ссылке и познакомиться с дополнительным мультимедийным контентом, не вошедшим в принт-версию: видео-экспериментами, фотоконкурсами, инструкциями, мастер-классами, опросами. В «Развлекательном каламбуре» QR-код применяется для приобщения подростковой аудитории к общественной веб-платформе ВКонтакте.

Необходимость расширения охвата потенциальной детской аудитории и повышения интерактивности во взаимодействии с читателями в онлайн-среде подтолкнула редакции белорусской газетно-журнальной прессы к адаптации своей деятельности на различных веб-платформах – в социальных сетях, на интернет-сайтах и видеохостингах. С целью определения их основных видов и выявления наиболее эффективных подходов к дистрибуции контента был проведен сравнительный анализ отечественных медиа для детской аудитории по ряду показателей представленности в онлайн. Объектом для сопоставительного исследования выступили 80 детских газет и журналов белорусского производства, распространяемых в республике в последнем квартале 2021 г. Предметом анализа выступили их официальные веб-платформы (сайты, социальные сети и видеохостинги). Количественно-качественное сравнение проводилось по нескольким критериям: наличию/отсутствию веб-платформы; характеру представленной информации; показателям вовлеченности аудитории.

Результаты количественного сопоставления демонстрируют, что из 80 детских газет и журналов Беларуси 77 имеют официальные интернет-сайты и онлайн-страницы. Несмотря на высокие показатели присутствия детских медиа в сети, характер транслируемой информации на специализированных веб-ресурсах разительно отличается. Качественный анализ позволил выделить несколько групп сайтов детских СМИ по типу распространяемого контента и структурной автономности: рекламные сайты, информационные веб-страницы, онлайн-версии печатных СМИ.

К первой группе, наиболее многочисленной (92,2 %), относятся рекламные сайты издательств детской печатной продукции, публикующие в маркетинговых целях краткую информацию о содержании, периодичности и объеме выпуска газетных и журнальных номеров. Среди них – издания «Шапокляк», «Сказка на ночь», «Зайкина школа», «Мамин светлячок», «Матуліна сонейка» (сайт издательства ООО «Редакция газеты “Шапокляк”» <https://gazety.by/>); «Стрекоза», «Пропеллер», «Симба», «Апельсин» (сайт издательства ООО «Элбипресс» <https://lbpress.by/>); «Непоседа», «Маленькие академики», «3/9 царство», «Фантазеры» (сайт издательства ООО «Юнилайн-Бел» <https://yuniline.by/>) и многие другие.

Вторая группа информационных веб-страниц (3,9 %) представлена дочерними структурными частями веб-сайтов, принадлежащих крупным белорусским СМИ, в том числе медиа для детей «Качели» (веб-страница <https://minsknews.by/category/zhurnal-kacheli/> на сайте Информационного агентства «Минск-новости»); «Бязозка» (веб-страница <https://zviazda.by/be/edition/byarozka> на сайте Издательского дома «Звязда»); «Буся» (веб-страница <http://www.veselka.by/?cat=37> на сайте журнала «Вясёлка»). На интернет-ресурсах выборочно публикуются материалы из принт-версий журналов, что дает читателям общее представление о содержании печатных изданий. В силу нерегулярного обновления контента на веб-страницах «Бусі» и «Бязозкі» оперативность транслируемой информации не высока.

В третью группу вошли всего три отечественных детских медиа «Переходный возраст», «Зорька» и «Вясёлка», сайты которых выступают самостоятельными онлайн-версиями печатных СМИ (3,9%). Содержательно и структурно отражая основные тематические разделы принт-версий изданий, они предлагают целевой аудитории дополнительные мультимедийные возможности просмотра видео и прослушивания подкастов (рубрика «#класс-подкаст» в газете «Переходный возраст»; ссылки по теме на youtube-видео в «Зорьке»).

Определим, насколько успешно реализует свой потенциал в цифровой среде каждое из детских медиа третьей группы в соответствии с показателями их эффективности. Остановимся на четырех наиболее релевантных: «количество уникальных посетителей в сутки; наличие аккаунтов в социальных сетях с вовлеченной аудиторией; качество контента; дизайн сайта, его адаптация для мобильных устройств» [3. С. 19].

Сайт www.veselka.by согласно статистике счетчика LiveInternet в январе 2022 г. посетили 2 989 человек (что на 2 %, чем в предыдущем месяце), средний размер аудитории в сутки варьировался от 60 до 155 [9]. Официальные аккаунты журнала для младших школьников «Вясёлка» в соцсетях ВКонтакте, Instagram¹, Youtube и Twitter насчитывают 1 702, 138, 36 и 189 пользователей соответственно. Учитывая, что количество подписчиков за полгода не увеличилось, а страницы аккаунтов давно не обновлялись, целесообразно говорить о низких показателях пользовательских

¹ Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

реакций у детской аудитории социальных сетей издания. Относительно посещаемый веб-ресурс детского журнала – официальный сайт – публикует контент, который визуально и содержательно дублирует материалы печатной версии издания, обновляется нерегулярно и не содержит мультимедийных элементов.

Статистика посещаемости сайта белорусской газеты для младших и средних школьников «Зорька» демонстрирует более высокие показатели – от 80 до 177 человек в сутки и более 3 900 чел. – в месяц [8]. При этом максимальное количество переходов на основной веб-ресурс в январе 2022 г. осуществлялось из социальной сети издания ВКонтакте (94,2 %). Ее аудитория насчитывает 2 099 участников и является наиболее многочисленной по сравнению с суммой подписчиков на официальных аккаунтах Facebook (107) и Youtube (140). Учетная запись детской газеты на социальной платформе Instagram является лидером по количеству участников и пользовательских реакций. На нее подписаны 4 824 человек, а среднее значение ответов на понравившуюся аудитории публикацию составляет 20. Для сравнения – на новостной пост ВКонтакте реагируют 15 пользователей детского медиа, в Facebook и Youtube – менее 1. Дизайн и структура главной веб-страницы визуализированы и адаптированы под чтение на мобильных устройствах. Тем не менее, при переходе по ссылке на интересующую публикацию внутри сайта или соцсети обнаруживается дублирование визуально-семантических приемов подачи материалов из печатной версии детской газеты. Например, регулярно публикуются статичные групповые портретные фото; используются неинформативные заголовки («Пионер – значит первый!», «Акция “Единая Беларусь”», «Новый праздник», «Весело! Познавательное! По-пионерски!», «Праздник единства», «Праздник, который объединяет», «Изучаем... Сохраняем... Ценим...»); размещаются не адаптированные под различные веб-платформы тексты информационных жанров.

Сайт белорусской подростковой газеты «Переходный возраст», по данным веб-мониторинга, в день посещают 70 интернет-пользователей с ежемесячными показателями в 1960 человек [7]. Статистику вовлеченности аудитории социальных сетей издания, тем не менее, характеризуют невысокие значения. На аккаунт ВКонтакте подписаны 1259 участников, Facebook и Twitter – 126 и 148 соответственно. При этом ответные реакции на публикации оставляют всего 2–4 пользователя российской соцсети. Низкая степень лояльности цифровой медиааудитории детской газеты обусловлена рядом факторов.

Во-первых, несмотря на регулярное обновление информации, публикуемые материалы визуально и содержательно идентичны на всех интернет-ресурсах «Переходного возраста», что свидетельствует об игнорировании качественной уникальной специфики каждой из соцсетей. Во-вторых, не все веб-страницы официального сайта функциональны. К примеру, гиперссылки на основные тематические рубрики главной страницы издания не открываются. В-третьих, относительно востребованная у читателей газеты цифровая платформа не адаптирована под ее использование на мобильных устройствах, содержит малое количество мультимедийных форматов, а также дублирует традиционную композицию материала, заимствованную из печатной версии газеты, – заголовок, фотография, полнотекстовая публикация, подпись автора. Данное обстоятельство связано с четвертым фактором, общим для всех детских медиа Беларуси: они отстают от ключевых тенденций, наблюдаемых в сферах веб-журналистики и медийного потребления современных детей и подростков.

Исследователи подчеркивают, что «уходит в прошлое классическая схема потребления информации. Трафик на главные страницы сайтов резко сократился <...> Люди стали заходить на сайты через “другую дверь”: социальные сети, агрегаторы, рекомендательные сервисы. Ссылки оттуда ведут пользователя прямо на страницу материала» [3. С. 19]. Следовательно, адаптация содержания детского медиа требованиям веб-журналистики путем расширения разнообразия форм, форматов и каналов трансляции информации в сети, модернизация дизайна веб-ресурсов, в том числе для чтения на мобильных устройствах, а также активизация деятельности в социальных сетях способны увеличить охват вовлеченной целевой медиааудитории на цифровых платформах.

Одной из самых массовых онлайн-площадок и основным «источником информации и мультимедийного контента» для белорусской детско-юношеской аудитории 15–24 лет выступает соцсеть ВКонтакте [10. С. 19–20]. У школьников среднего возраста наибольшую популярность приобрел видеохостинг TikTok. Ее ежемесячный прирост на конец 2021 г. составил 496,5 тыс. учащихся в возрасте от 12 лет, что насчитывает 20 % от всей аудитории медиасети [11].

Для современного подрастающего поколения социальные сети являются универсальной востребованной цифровой информационно-коммуникационной платформой, благодаря которой детская аудитория получает возможность получить доступ к актуальной для нее информации. Это преимущество веб-ресурсов, тем не менее, белорусские печатные СМИ адресно не используют.

Данные анализа аккаунтов отечественных детских медиа показали, что из 80 газет и журналов 42 издания не имеют учетных записей в социальных сетях. Из них 30 относятся к возрастной категории 0+ и 12 – к 6+. При этом менее половины (38 наименований) детских печатных СМИ Беларуси представлены на общественных веб-площадках. По возрастному критерию их количество распределилось следующим образом: для аудитории дошкольников действуют 14 официальных аккаунтов детских изданий, для младших школьников – 18, для детей среднего школьного возраста – 4, для подростков старших классов – 2 (Рис. 1).

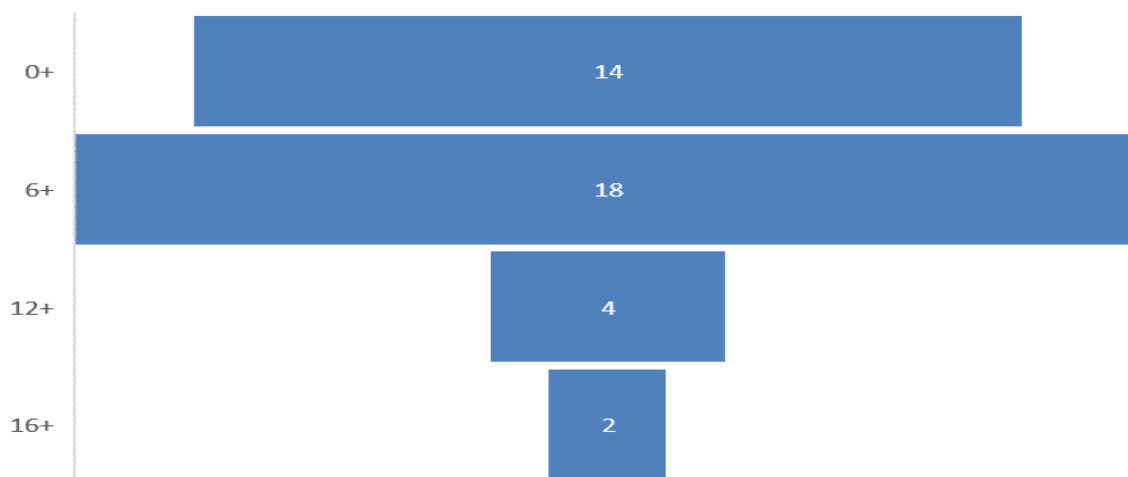


Рис. 1. Количество детских изданий, имеющих аккаунты в соцсетях

Статистические показатели в целом свидетельствуют об учете изданиями для школьников ведущих тенденций в сфере использования подрастающим поколением социальных медиа в качестве информационных ресурсов. Качественный анализ аккаунтов детских газет и журналов, однако, позволил выявить специфику в репрезентации контента на цифровых платформах.

Из 38 изданий 32 имеют более двух учетных записей на общественных интернет-площадках. Самая распространенная – ВКонтакте. На ней зарегистрированы 89 % (34) детских печатных СМИ. Вторая сеть – Instagram насчитывает 58 % (22) аккаунтов. Менее популярны у газет и журналов Facebook, Одноклассники и Youtube. Их доля составляет 42 (16), 29 (11) и 29 % (11) соответственно. В наиболее востребованной у детской аудитории социальной сети TikTok представлены всего два белорусских медиа «Качели» (@kacheli_zhurnal) и «Когда ты один дома» (@odi_mag). Несмотря на пока не высокую вовлеченность подписчиков – всего 60 и 89 человек при среднем количестве пользовательских реакций более 300, журналы первыми в 2020 г. начали осваивать новый, популярный у детей формат коротких занимательных видео.

Выявляя специфику «сверхкороткого медиаформата», А. Красавина и Д. Золина вводят понятие «TikTok-журналистики», которая предусматривает предоставление информации различной тематики детям подросткового возраста и «оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, или оформление, либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, сколько завоевания доверия и внимания аудитории» [5. С. 54]. С учетом повышенного интереса школьников к видеоресурсу и популярности нового мультимедийного формата целесообразно говорить о перспективе расширения присутствия белорусских детских медиа в социальной сети. Актуальным, однако, остается вопрос выбора цели, формы и содержания транслируемого в TikTok медиаконтента. К примеру, видео длительностью менее минуты на веб-странице журнала «Когда ты один дома» анонсируют вышедшие номера и его ключевые публикации. По сюжету они однотипны и представляют собой набор кадров, отображающих перелистывание страниц

издания. Аккаунт журнала «Качели», наоборот, делится с подписчиками разнообразными занимательно-познавательными полуминутными видеороликами, которые под веселую музыку показывают, как сделать поделку, провести эксперимент, обучиться новой игре. При очевидной лаконичности формы видеоконтента «Качелей», он информативен, визуально понятен и выступает полезным мультимедийным дополнением к вербальным материалам печатной версии журнала.

Несмотря на присутствие белорусских детских газетно-журнальных изданий в веб-среде, они используют инновационные мультимедийные возможности байнета недостаточно эффективно. Выявлены низкие показатели пользовательских реакций у детской аудитории медиа в социальных сетях; нерегулярность обновления контента на официальных сайтах; дублирование материалов печатных версий СМИ и недостаток мультимедийных форматов на дигитальных площадках; отсутствие адаптации цифровых медиаплатформ к использованию на мобильных устройствах, что демонстрирует отставание отечественных детских медиа от ведущих тенденций в сфере развития современной веб-журналистики и несформированности стратегий деятельности печатных СМИ для детей в цифровых условиях обострения конкуренции за внимание целевой аудитории.

Список источников

1. Вырковский А. В. Национальная теория медиа: эпистомологические основы // Медиа в современном мире: 58-е Петербургские чтения: материалы междунар. науч. форума, 18–19 апр. 2019 г.: в 2 т. СПб. 2019. Т. 1. С. 11–12.
2. Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2017. 379 с.
3. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. Пособие. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2019. 239 с.
4. Ивченков В. И. Мультимедийность // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник. М., 2018. С. 399–402.
5. Красавина А. В., Золина Д. О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V междунар. науч. конф., Челябинск, 24–25 нояб. 2020 г.: Ч. 2. Челябинск. 2020. С. 90–95.
6. Мультимедийные технологии СМИ : учебное пособие. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. 171 с.
7. Проверка посещаемости сайта www.pvz.by // PR-CY. Анализ сайта. Один сервис для SEO-аудита, мониторинга сайта и проверки позиций. URL: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=www.pvz.by> (дата обращения: 18.02.2022).
8. Статистика сайта ««Зорька». Детская газета» // Liveinternet. URL: <https://www.liveinternet.ru/stat/zorika.by/summary.html> (дата обращения: 18.02.2022).
9. Статистика сайта «Детский журнал «Вясёлка»» // Liveinternet. URL: <https://www.liveinternet.ru/stat/veselka.by/summary.html> (дата обращения: 18.02.2022).
10. Степанов В. А. Социальные медиа : учеб. -метод. Пособие. Минск: БГУ, 2020. 115 с.
11. TikTok // Исследовательская компания Mediascope. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202106&id=384931> (дата обращения: 18.02.2022).

References

1. Vyrkovskij, A. V. (2019). Nacional'naja teorija media: jepistomologicheskie osnovy [National theory of media: epistemological foundations]. *Media v sovremennom mire: 58-e Peterburgskie chtenija* [Media in the modern world: 58th St. Petersburg readings], 1, pp. 11–12 (in Russ.).
2. Vyrkovskij, A. V. (2017). *Upravlenie processami sozdaniya zhurnalistikogo teksta v pechatnyh i onlajnovyh SMI* [Managing the processes of creating journalistic text in print and online media]. Moscow, 379 p. (in Russ.).
3. Gradjushko, A. A. (2019). *Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti veb-zhurnalista: ucheb.-metod. posobie* [Fundamentals of creative activity of a web journalist: textbook.- method. manual]. Minsk, Belarus. gos. un-t, 239 p. (in Russ.).

4. Ivchenkov, V. I. (2018). *Mul'timedijnost'* [Multimedia]. *Medialingvistika v terminah i ponjatijah* [Media linguistics in terms and concepts], pp. 399–402. (in Russ.).
5. Krasavina, A. V., Zolina D. O. (2020). «TikTok-zhurnalistika» kak novyj mediaformat [“TikTok journalism” as a new format]. *MEDIAObrazovanie: media kak total'naja povsednevnost'* [MEDIAeducation: media as a total daily], (pp. 90–95). Chelyabinsk, Publishing House of Chelyabinsk State University. (in Russ.).
6. *Mul'timedijnye tehnologii SMI: uchebnoe posobie* [Multimedia technologies of mass media: a textbook] (2020). Nizhnij Novgorod: Izd-vo NNGU, 171 p. (in Russ.).
7. *Proverka poseshhaemosti sajta www.pvz.by* [Checking site traffic www.pvz.by] (2022). available at: <https://pr-cy.ru/site-statistics/?domain=www.pvz.by> (accessed: 18.02.2022). (in Russ.).
8. *Statistika sajta «“Zor'ka”*. *Detskaja gazeta»* [Statistics of the site “Zorka”. Children’s newspaper”] (2022), available at: <https://www.liveinternet.ru/stat/zorika.by/summary.html> (accessed: 18.02.2022). (in Russ.).
9. *Statistika sajta «Detskij zhurnal “Vjasjolka”»* [Statistics of the website “Children’s magazine “Vyaselka””] (2022), available at: <https://www.liveinternet.ru/stat/veselka.by/summary.html> (accessed: 18.02.2022). (in Russ.).
10. Stepanov, V. A. (2020). *Social'nye media: ucheb.-metod. posobie* [Social media: studies.-method. manual]. Minsk, Belarus. gos. un-t, 115 p. (in Russ.).
11. *TikTok* [TikTok] (2022), available at: <https://webindex.mediascope.net/report?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202106&id=384931> (accessed: 18.02.2022). (in Russ.).

Информация об авторе

С. В. Харитоновна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати и веб-журналистики.

Information about the author

Svetlana V. Kharytonova – Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Periodical Press and Web Journalism.

Статья поступила в редакцию 17.02.2022; одобрена после рецензирования 29.04.2022;
принята к публикации 07.05.2022.

The article was submitted 17.02.2022; approved after reviewing 29.04.2022;
accepted for publication 07.05.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.