

## КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА ДЛЯ ДЕТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ\*

*С. В. Харитонова*

**Ключевые слова:** медиа для детей, контент-стратегии, социальные сети, интернет-площадки.

**Keywords:** media for children, content strategies, social networks, Internet platforms.

DOI 10.14258/filichel(2022)3–15

Социальные сети, предназначенные для онлайн-взаимодействия пользователей в группах и сообществах, обнаружили тенденцию стремительного роста своей популярности в Беларуси в 2013–2014 гг. [Градюшко, 2013, с. 114]. Ключевыми целями населения к их обращению, по данным социологов, стали коммуникативные, развлекательные и информационные: «для общения с друзьями, знакомыми соцсети применяли 90,3% интернет-пользователей, для развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки, использование интерактивных приложений) — 59,8% и для поиска новостей о последних событиях — 48,2% соответственно» [Ротман, 2014, с. 96]. Интенсивное увеличение востребованности социальных сетей как информационно-коммуникационного веб-ресурса среди детско-юношеского населения Беларуси замечено в 2014–2018 гг. По данным Национального статистического комитета, в этот период они стали основным средством онлайн-общения с друзьями у 70,1% пользователей 6–17 лет и 96,1% молодежи 15–24 лет. При этом более 76% белорусских детей использовали социальные медиа ежедневно [Дети и молодежь Республики Беларусь, 2018, с. 77–78]. Общемировым процессом в 2021 г. явилось резкое увеличение количества пользователей социальных сетей (более 13%) при выраженной тенденции их использования молодежью в качестве предпочтительных источников информации [WebCanare, 2021]. Результаты современных исследований указывают на положительную динамику среди белорусских интернет-пользователей 6–15 лет (до 91,8%) при одновременном увеличении количества детей (до 75%), использующих мобильную сеть [Информационное общество в Республике Беларусь, 2021, с. 82].

---

\* Научное исследование реализовано при поддержке грантов Президента Республики Беларусь (№ 45рп от 01.03.2022 г.).

С целью выявления основных видов контент-стратегий, используемых детскими медиа Беларуси на общественных интернет-площадках, был проведен анализ публикаций, размещенных в официальных аккаунтах социальных сетей во втором полугодии 2021 г. Основанием для дифференциации стал целевой характер транслируемого содержания (информационный, рекламный, развлекательный, познавательный, развивающий, вовлекающий). Используемые форматы (иллюстрации, текст, видео, опрос, конкурс, тест) и наличие прямой отсылки к основной медиаплатформе (журналу, газете, сайту) рассматривались в качестве ресурсов целеполагания.

К наиболее многочисленной разновидности относится **рекламная контент-стратегия** детских медиа (18 официальных аккаунтов), в комбинированном иллюстративно-текстовом формате анонсирующих новые номера изданий («Полосатая газета», «Шапокляк», «Волшебный светлячок», «Непоседа», «Забавные наклейки», «Играю с мамой», «Мамино солнышко», «Мамин светлячок», «Мишутка», «Сказочный журнал»). Следует отметить, что, применяя термин «формат», мы имеем в виду внешние характеристики публикации — «структуру, объем, технические возможности, юзабилити» в отличие от «жанра», традиционно воплощающего содержательно-формальные единство и взаимосвязь материала, а также способного реализовываться в разных форматах [Мультимедийные технологии, 2020, с. 65]. Например, рекламные публикации в жанре новости «*Полосочка июнь. Малиновая, как ягодка. Победитель Международного конкурса детских СМИ в 2019 и в 2020 годах. Уже на прилавках в газетных киосках. В крупных гипермаркетах: Гиппо, Корона, Грин И на сайте [polosataya.by](http://polosataya.by)*» (Facebook, аккаунт «Полосатой газеты», 25.06.21) и «*Кто бы мог подумать, он все-таки вернулся! В новом номере „Непоседы“ Жевжик рассказывает о своем загадочном отсутствии. Номер с лэпбуком целиком посвящен любимому герою, по которому мы так соскучились!*» (ВКонтакте, аккаунт «Непоседы», 24.09.21) оформляются в составном формате короткого текста и фотографии с изображением выпущенного номера, напрямую адресуя интернет-пользователя к печатной либо электронной версии издания.

Рекламное содержание в пабликах детских медиа зачастую сопровождается еще одним видом — **вовлекающего контента**, который призван побуждать целевую аудиторию к обратной связи. Наиболее распространенными его форматами выступают интерактивные конкурсы, игры и квесты: «*Приглашаем всех участвовать в семейном квесте и получите шанс стать обладателями крутых призов!*», «*Вы бывали в нашем Минском зоопарке? Хотели бы туда попасть БЕСПЛАТНО? Это*

*очень просто! Помогите придумать имена для детенышей нашей лани в Минском зоопарке. Трём авторам лучших имен зоопарк дарит приглашенные билеты»* (ВКонтакте, аккаунт «Шапокляк», 30.09.21, 23.09.21); а также опросы: *«Нужна ли рубрика „Мастерская” с поделками?»* (ВКонтакте, аккаунт «Полосатой газеты», 14.09.21); *«Якія кнігі асацыююцца ў вас з вясной?»* (ВКонтакте, аккаунт «Бярозкі», 23.04.21); *«В октябрьском выпуске мне понравилось...»* (ВКонтакте, аккаунт «Развлекательного каламбура», 1.10.21). Характерной чертой представленных в соцсетях публикаций обратной связи является наличие непосредственной отсылки к печатному изданию.

На приобщении детской аудитории к созданию медиаконтента и активизации ее отклика в социальных сетях выстроена *вовлекающая стратегия* трансляции содержания в аккаунтах журналов «Когда ты один дома», «Развлекательный каламбур» и «Волшебный». Первый формирует повестку дня открытыми вопросами к подписчикам, призывая к интерактивности: *Кто хотел бы увидеть новый сезон про Сорвиголову? Давайте поболтаем и выберем, что послушать!; Битва игр: Counter Strike или Standoff 2? Пишите в комментариях, о ком (фильм, сериал, аниме или жанр) вы бы хотели прочитать в следующем выпуске «Оди»; Чем сегодня цепляет Pink Floyd? А какое у тебя геймерское достижение? А вы уже успели заценить «Веном 2»?* (ВКонтакте, аккаунт «Когда ты один дома», 6.10.21). Новостная лента на общественной онлайн-площадке второго издания полностью состоит из UGC-контента (User-generated content), размещаемого участниками группы: *Давайте напишем в комментариях под этой записью свою историю знакомства с группой Skillet. А также поделитесь любимой композицией, строчкой или словом, которая вам пришла по нраву!; Здравствуйте. Я могу предложить сделать что-то по аниме «Моя геройская академия», оно сейчас популярно среди анимешников, думаю, всем понравится; Давайте выберем исполнителя в декабрьский выпуск КА* (ВКонтакте, аккаунт «Развлекательный каламбур», 6.10.21). Паблик третьего подросткового медиа в соцсети формируют комментарии читателей на вышедшие номера и постеры знаменитостей: *Сделайте, пожалуйста, журнал с певицей Ньюшей на обложке!; Можно, пожалуйста, постер с Феликсом Ли из Stray Kids или с актером Пак Со Джуном?; Очень хотелось бы увидеть постер с группой Maneskin, победителями Евровидения. Она сейчас очень востребована у молодежи* (ВКонтакте, аккаунт «Волшебный», 3–6.10.21). Благодаря применению рисунков, фотографий, коротких текстов в жанре сообщений и опросов как основных форматов детских медиа, размещению многочисленных пользовательских материалов, а также активизации интерактивности

на публичных веб-страницах редакции журналов «Развлекательный каламбур» и «Волшебный» получают возможность выявить спектр интересующих подростковую аудиторию тем и, соответственно, определить вектор их развития и освещения в печатных версиях СМИ.

Эффективность использования вовлекающей контент-стратегии на основе UGC-контента подтверждают данные расчета индекса вовлеченности интернет-подписчиков по трем показателям пользовательских реакций: количеству отметок «мне нравится» (лайков), перепечаток (репостов) и комментариев [Градюшко, 2019, с. 137]. Так, в соответствии с полученными показателями в аккаунтах трех подростковых журналов Беларуси «Когда ты один дома», «Развлекательный каламбур» и «Волшебный» соцсети ВКонтакте высокий уровень вовлеченности аудитории демонстрирует самый массовый паблик «Развлекательный каламбур» (более 8 181 участника), среднее количество пользовательских реакций которого превышает значение  $15 \left( \frac{38+5+3}{3} \right)$  (см. табл.).

**Показатели вовлеченности аудитории аккаунтов журналов  
«Когда ты один дома», «Развлекательный каламбур»  
и «Волшебный» в соцсети ВКонтакте**

Название журнала	Количество подписчиков	Количество публикаций	Среднее количество лайков	Среднее количество комментариев	Среднее количество репостов	Среднее количество действий подписчиков за 1 день, %
Когда ты один дома	5 412	4	6	1	0,3	0,13
Развлекательный каламбур	8 181	5	38	5	3	0,56
Волшебный	3 570	2	11	2	0	0,36

**Комбинированную контент-стратегию**, основанную на размещении в соцсетях многоцелевого нативного содержания, применяют белорусские журналы «Качели», «ДОМІК», «Стрекоза» и «Рюкзачок». Нативный контент, выступающий как «эксклюзивные публикации либо результат переработки материалов СМИ, представленных в естественных для социальных медиа жанрах и форматах» [Степанов, 2020, с. 91], публикуется детскими медиа с использованием двух подходов. В «Качелях», например, ленту паблика в Instagram поочередно формируют развлекательные, вовлекающие, познавательные и информационные материалы, оформленные в иллюстративно-текстовом формате: *Включайте логику*

*(#детскиеанекдоты); Хочешь увидеть свой рисунок в журнале? (#призываетям); Интересные факты о Минске (#минсклучшийгород); Чем можно заняться на перемене?; Сегодня читали журнал вместе с ребятами средней школы № 136 (#журналкачели).* Равномерное распределение коротких занимательно-познавательных медиатекстов в новостной ленте детского аккаунта позволяет разнообразить публикуемый контент и сохранить интерес аудитории. В социальной сети Instagram отсутствуют прямые отсылки к печатной версии журнала, в то же время ВКонтакте редакция придерживается исключительно рекламной стратегии продвижения контента. Выбор дифференцированного подхода к присутствию на общественных интернет-площадках и соответствующего его целевому признаку содержания, во-первых, позволяет установить степень лояльности целевой аудитории к медиа, а во-вторых, детерминировать наиболее востребованную у подписчиков контент-стратегию. Так, Instagram-аккаунт журнала *kacheli\_zhurnal* насчитывает наибольшее количество участников по сравнению с показателями других белорусских детских газет и журналов, зарегистрировавших свои учетные записи в соцсети, — более 1905 человек.

Нативный контент аккаунтов журнала «Рюкзачок» в трех соцсетях ВКонтакте, Instagram и Facebook, наоборот, представлен идентичными публикациями рекламного, информационного и познавательного содержания. Его характеризует отказ редакции от учета специфики аудитории на различных интернет-площадках, разнообразия рубрик, форматов и объема постов, а также модификации сообщений для их размещения в ленте пабликов. Например, в соцсетях предлагаются новости, написанные в традиционном жанре информационной заметки с использованием характерной для нее нейтральной стандартизированной лексики: *1–3 сентября в Минске пройдет мероприятие для всей семьи — выставка «Материнство и детство»; Вчера в рамках мероприятия, посвященного торжественному открытию нашего книжного магазина, впервые в истории издательства были вручены награды... (30.09.21); Для того, чтобы ребенок мог грамотно распоряжаться полученной информацией, у него должна сформироваться способность к запоминанию и воспроизведению материала... (27.08.21).* Такой подход доказывает, что достаточно высокое количество подписчиков в ВКонтакте (7 765) и Instagram (2 140) не гарантирует увеличение пользовательских реакций аудитории — ее активность на веб-страницах минимальна. Целесообразно повышать масштаб взаимодействия с подписчиками в онлайн-среде, адаптируя материалы под различные медиаплатформы и публикуя вовлекающий контент в разнообразных интерактивных форматах.

**Развивающую контент-стратегию**, основанную на размещении в Интернете занимательных заданий для формирования творческих и интеллектуальных способностей дошкольной аудитории, используют журналы «Зайкина школа» и «Сказка на ночь». В Instagram и Одноклассниках детям в фотографическом формате демонстрируются технологии пошагового создания приложений, поделок или рисунков, а также предлагаются игры для развития навыков счета, воображения и речи. Специфика выбранной стратегии детских медиа состоит в публикации в Сети дополняющего содержание печатных версий занимательного контента. Каналы его распространения в белорусских детских медиа немногочисленны и могли бы быть расширены за счет применения мессенджеров. Российский медиапроект для дошкольников и их родителей «Зайка Развивайка», к примеру, на собственном публичном телеграм-канале ([t.me/zaykinaskazka](https://t.me/zaykinaskazka)) и в одноименном аккаунте социальной сети ВКонтакте ежедневно размещает от 2 до 10 различных развивающих иллюстрированных заданий и обучающих игр (киригами, карточек-уроков, картинок-перевертышей, считалок, загадок), что обеспечивает ему высокую посещаемость и вовлеченность аудитории — от 15 тыс. пользовательских реакций до 1 млн 200 тыс. подписчиков.

Увеличение масштабов цифрового медиапотребления среди детей содействовало расширению сферы Детского рунета — особого сегмента «российского Интернета, объединяющего детский контент и его потребителей», в онлайн-пространстве [Интернет в России, 2019, с. 30]. По данным отраслевого доклада Института исследований Интернета, совокупная аудитория детей и их родителей, которые посещают специализирующиеся на производстве детского контента сайты, составила в 2019 г. 59,3 млн человек. Высокую динамику (до 12% в год) исследователи связывают с «заметным ростом производства детского контента в России за последние несколько лет», подчеркивая его «интеграционную роль» в вовлечении «русскоговорящего населения стран ближнего и дальнего зарубежья в русскоязычную культуру» [Детский рунет, 2019]. В Сети для русскоязычной аудитории появились многофункциональные специализированные веб-ресурсы со множеством интерактивных мультимедийных форматов, нацеленных на развитие, обучение и развлечение детей всех возрастных групп: сайты «Дети онлайн», «LogicLike», «IQша», «Играемся», «Детский чудо-юдо портал», «Puzzle English», «Мишкины книжки»; мобильные приложения «Рисовалка!», «Сказбука», «Буковки: учимся читать весело», «Грамотей» и многие другие.

Наглядным примером реализации комплексного медиапроекта для детей в Интернете является российский кириллический домен

«.дети», призванный «способствовать развитию познавательного, интересного и безопасного Интернета для несовершеннолетних пользователей и стать платформой, объединяющей русскоязычные сайты для детей и родителей» [Дети. Детский Интернет, 2021]. На его платформе зарегистрированы сайты детских СМИ — интерактивного журнала для младших и средних школьников «Классный журнал», онлайн-издания «Разумный журнал», телеканала «Карусель»; собраны познавательные, развивающие, образовательные и развлекательные веб-ресурсы по тематическим разделам для всех возрастных категорий детей; а также представлены каталоги безопасных веб-порталов в соответствии с интересами подрастающей цифровой медиааудитории. Потенциал цифровых ресурсов в Сети используют российские журналы «Понимашка», «Шишкин лес», «Клёпа», «Мурзилка», «Ералаш». В онлайн-версиях они размещают соответствующие основным содержательным направлениям разделы с познавательными видеосюжетами, интерактивными викторинами и конкурсами.

Детский байнет представлен всего несколькими сайтами: <https://mir.pravo.by/> (детский правовой сайт), <https://kids.pomogut.by/> (о безопасности детей в Сети), <http://kazki.unicef.by> (народные сказки для детей), <https://kudapostupat.by/> (для абитуриентов) и <http://brsm.by/> (интернет-портал «Молодежь Беларуси»), которые предлагают интернет-пользователям информацию в соответствии с основным профилем деятельности учредителя — Национального центра правовой информации Республики Беларусь; Детского Фонда ООН (ЮНИСЕФ), Министерства внутренних дел Республики Беларусь; Общественным объединением «Белорусский республиканский союз молодежи». Специализированные веб-ресурсы, предназначенные для целенаправленного развития, обучения и воспитания белорусских детей всех возрастных групп, в национальном онлайн-пространстве вместе с тем пока отсутствуют.

Таким образом, данные эмпирического исследования позволили обнаружить проблемы отставания отечественных детских медиа от ведущих тенденций в сфере присутствия на социальных интернет-платформах; несформированности стратегий деятельности печатных СМИ для детей в цифровых условиях обострения конкуренции за внимание целевой аудитории; обеспечения преемственности в трансляции воспитательно значимой для подрастающего поколения национально-патриотической информации в обстановке кардинальной модификации детских медиапредпочтений. В нынешних технологических и социокультурных обстоятельствах требуются новые подходы к созданию и распространению белорусского детского медиаконтента. На уровне ре-

дакции это означает подготовку выпуска не одного печатного номера, а комплексного мультимедийного ресурса, охватывающего медийные интересы как печатной, так и цифровой аудитории. Адаптивность отечественных детских СМИ к технологическим инновациям и эффективность их использования выступают необходимыми качествами современных медиа, которые проявляются в модернизации способов, форм и форматов представления текстовой и визуальной информации, применении надежных, безопасных и доступных для детей каналов ее трансляции. В семантическом аспекте эти свойства детерминированы развитием духовно и социально значимых направлений байнета, ориентированных на интенсификацию актуальных и востребованных у детей тем; а также популяризацию качественного, информационно насыщенного контента в веб-среде. Государственное участие связывается с экономической поддержкой и программно-организационной координацией деятельности детских медиа в онлайн. Развитие и создание национальных медиапроектов для детской аудитории, нацеленных на системное формирование у подрастающего поколения белорусов традиционных ценностей, его приобщение к культурному наследию Беларуси и воспитание гражданско-патриотической культуры, а также отвечающих цифровым потребностям юных медиапотребителей в получении диверсифицированного контента по целевой направленности и мультимедийным форматам трансляции, могло бы стать одним из ключевых направлений в сохранении информационного суверенитета государства и реализации Концепции информационной безопасности Республики Беларусь.

### Библиографический список

Вся статистика Интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста. Минск, 2019.

Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013.

Дети и молодежь Республики Беларусь = Children and youth in the Republic of Belarus / под ред. И. В. Медведевой. Минск, 2018.

Детский рунет 2019. URL: <https://internetinstitute.ru/portfolio/analytics/detskiy-runet-2019-otraslevoy-doklad/>

Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / под ред. К. Р. Казарян. М., 2019.



Информационное общество в Республике Беларусь, [2014–2020] = Information society in the Republic of Belarus, [2014–2020] / под ред. И. В. Медведевой. Минск, 2021.

Миссия домена // Дети. Детский Интернет. URL: <https://интернет.дети/about/mission/>.

Мультимедийные технологии СМИ / под ред. Н. О. Автаева. Н. Новгород, 2020.

Ротман Д. Г. Социальные медиа в информационном поле Республики Беларусь // Социология. 2014. № 4.

Степанов В. А. Социальные медиа. Минск, 2020.

### References

*Vsya statistika interneta i sotssetey na 2021 god — tsifry i trendy v mire i v Rossii* [All statistics of the Internet and social networks for 2021 — figures and trends in the world and in Russia]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

Gradyushko A. A. *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti veb-zhurnalista*. [Fundamentals of creative activity of a web journalist]. Minsk, 2019

Gradyushko A. A. *Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarus. i* [Modern web journalism of Belarus]. Minsk, 2013.

*Deti i molodezh' Respubliki Belarus'*. [Children and youth in the Republic of Belarus]. Minsk, 2018.

*Detskiy runet 2019*. [All statistics of the Internet and social networks for 2021 — figures and trends in the world and in Russia]. URL: <https://internetinstitute.ru/portfolio/analytics/detskiy-runet-2019-otraslevoy-doklad/>.

*Internet v Rossii v 2018 godu. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya*. [Internet in Russia in 2018. Status, trends and prospects of development]. M., 2019.

*Informatsionnoe obshchestvo v Respublike Belarus', 2014–2020*. [Information society in the Republic of Belarus, 2014–2020]. Minsk, 2021.

*Mul'timediynye tekhnologii SMI*. [Multimedia technologies of mass media]. Nizhniy Novgorod, 2020.

Rotman D. G. *Sotsial'nye media v informatsionnom pole Respubliki Belarus'*. [Social media in the information field of the Republic of Belarus]. In: *Sotsiologiya*. [Sociology]. 2014. No 4.

Stepanov V. A. *Sotsial'nye media*. [Social media]. Minsk, 2020/