

технического, образовательного, гуманитарного, миграционного, информационного пространства Беларуси и России. Здесь публикуются материалы о взаимодействии регионов России с Беларусью, о создании совместных предприятий, взаимодействии в области науки, медицины, культуры, образования, о разработках и реализации совместных проектов и программ.

Интеграционные процессы способствуют повышению жизненного уровня граждан Беларуси и России, их социальной защищённости. Такая информация положительно влияет на формирование положительного имиджа межгосударственного интеграционного объединения, каким является Союзное государство.

Литература

1. Залесский, Б. Международные отношения и медиа. Особенности многовекторного международного сотрудничества в период глобальных вызовов / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing: Saarbrücken, Deutschland / Германия, 2016. – 392 с.

2. Технологии и инновации в сотрудничестве регионов Союзного государства как импульс развития евразийской интеграции: информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование : Б. Залесский, М. Вальковский, А. Грешников. – Минск : Бизнесофсет, 2017. – 274 с.: 41 ил.

Федор ДРОБЕНЯ

Екатерина ЛИТВИН

Белорусский государственный университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Как известно, в журналистике для подрастающего поколения определяющую роль выполняет социальная составляющая. Формируются социальные функции печатного периодического издания для детей под влиянием общественных взглядов, ценностей, идей. Когда мы говорим об издательской стратегии, то берем во внимание цели, которые преследует сам издатель, характер целевой аудитории и другие типологические признаки. В основе классификации периодических изданий профессор А.И. Акопов в работе «Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов)» видит два определяющих момента – «тематическое направление и целевое назначение». Так, исследователь выводит десять «основных типобразующих признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, перио-

личность, объём (одного номера), тираж (разовый одного экземпляра) [1, с. 29].

Характер аудитории, для которой создаётся издание, определяется, в первую очередь возрастом читателей. Психологи и медики делят детскую аудиторию на четыре возрастные группы в зависимости от биологического, физического и психического развития. Остановимся на этом подробнее.

1. Пресса для дошкольников («Буся», «Мамино Солнышко», «Весёлые картинки», «Тошка и компания», «Кот и пёс»). Журналы объединяют яркие иллюстрации, преобладание картинок над текстом, ведущая жанровая роль сказок и стихов.

2. Периодические издания для младших школьников («Вясёлка», «Мурзилка», «Рюкзачок», «Барби», «Винкс», «Простоквашино»). Этот сегмент имеет свои специфические особенности, в частности, разделения по интересам, полу, назначению. В то же время именно на данную группу СМИ требуется обратить наибольшее внимание, ведь возраст от 6 до 13 лет наиболее сложный период для детей, переход от «Я-ребенок к «Я»-взрослый.

3. Издания для подростков («Рюкзак», «Юная леди», «Бумеранг», Cool). Журналы этого сегмента должны отвечать на «взрослые» вопросы, стать для аудитории не учителем, а другом. Здесь особое значение имеет обратная связь с читателями.

4. Выпуски для старшеклассников (Girl, Joy, «Шестнадцать», OOPS, «Девчонки», «Маруся»). Эти издания отличаются пёстрым сегментированием внутри группы. Если ранее периодика делит аудиторию по возрасту и половой принадлежности, то здесь во главу угла становятся увлечения подрастающих читателей и тематическая составляющая: журнал о музыке – «Бункер»; для увлеченных путешественников – «География», «Гео», «Вокруг света»; для любителей спорта и здорового образа жизни – «Боевое искусство планеты», «Здоровая жизнь», «Будь здоров»; любителей компьютерных игр – Game, «Геймер».

Сегодня одна из основных задач детской прессы – это привлечение интереса сразу нескольких возрастных групп. Например, журналы для детей младшего школьного возраста стремятся заинтересовать и охватить и подростковую аудиторию. В первую очередь, это вызвано сложными экономическими состояниями редакций, ведь основная часть изданий для детей не рентабельна, а спад интереса к чтению ведёт к падению тиражей. Во-вторых, переход ребёнка от младшего школьника в подростки происходит не мгновенно, процесс взросления не наступает за один день, а значит – возрастные границы аудитории весьма гибкие. Интересы детей разнообразны, поэтому пресса данного сегмента много-

слойна. Кроме возрастных особенностей, формирующими факторами являются:

1. Половая принадлежность: журналы для мальчиков («Тачки», «Трансформеры», «Классный») и девочек («Маруся», «Мы», GirlJoy, «Шестнадцать», OOPS, «Штучка», «Девчонки»).

2. Принадлежность по вероисповеданию: «Крынічка» (протестантский), «Божья коровка», «Пчёлка», «Православная беседа» (православный), «Радуга» (католический).

3. Новым важным направлением стали журналы для детей и подростков с ограниченными возможностями. Отметим, что теперь журналисты пишут не только о таких детях, но и для них. Тиражом в 600 экземпляров ежемесячно выходит журнал «Школьный вестник», предназначенный для слепых детей. Материалы набираются специальным шрифтом Брайля. Для слабовидящих выпускается отдельное издание со шрифтом крупного кегля. Необходимо отметить стоимость таких изданий. Подписка на 12 месяцев составляет всего 10 белорусских рублей.

4. В типологическом разнообразии изданий для детей и подростков выделим следующие общие задачи: образовывать; развлекать; познавать; просвещать; социализировать. В данный момент дети живут в пространстве, в котором информация для них – неперенная среда жизнедеятельности, неотъемлемая часть современной культуры. Исследователь Ж.Ю. Бакаева отмечает, что средства массовой коммуникации проникли буквально во все области функционирования общества. Медиа стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом.

5. По масштабу распространения выделяют следующие издания: журналы, распространяемые по всей стране и зарубежью; издания, распространяемые в своём государстве и ближайших странах; периодика, предназначенная только для своей страны; региональная печать отдельных населений; газеты и журналы учебных заведений.

6. Учредителями детских газет и журналов являются уже не только органы государственного управления, но общественные организации, объединения, а также частные лица. Государственными детскими СМИ являются: газеты «Раніца», учредитель – Министерство образования Республики Беларусь; Учреждение «Редакция газеты «Настаўніцкая газета»; «Голоса молодых», учредитель – РУП «Международный центр интеграционной информации Общественный пресс-центр дом прэссы»; журналы «Бярозка», учредитель – Комитет по образованию Минского городского исполнительного комитета, «Качели», учредитель – Комитет по образованию Минского городского исполнительного комитета, «Рюкзачок», учредитель – РУП «Издательство «Пачатковая школа».

Также общественные объединения выступают учредителями газет. Например, ОО «Белорусский республиканский союз молодежи» с 2002 года стал учредителем газет «Зорька» и «Переходный возраст». Учредителем газеты «Юный спасатель» является ОО «Белорусская молодежная общественная организация спасателей-пожарных», а журнала «Вясёлка» – ОО «Белорусский детский фонд». Предприятия и частные лица нередко становятся учредителями сразу нескольких изданий. Например, ОДО «ВАУЛ» – журналов «Клякса», «ОК», «Раскрась». «Смекалка», «Фабрика игрушек», «Ералаш». Частные лица В.В. Капский, В.К. Козловский, В.В. Лапиков, Д.Н. Новиков – учредители таких газет, как «Детская книжка-малышка», «Сказка-раскраска».

7. Авторский состав изданий для детей может быть представлен: исключительно журналистами (журналы развлекательного характера); журналистами и детскими писателями; исключительно детскими авторами (литературные журналы); самими детьми (школьные газеты); журналистами и детьми (при активном участии юной аудитории в создании журнала). Большое значение в СМИ для детей отводится графической составляющей, поэтому особого внимания заслуживают художники изданий. Независимо от возраста аудитории, целей и направления изданий главным принципом периодики для детей должны быть дидактика, обучение, представленные в игровой форме.

8. Жанровое разнообразие. Основными жанрами в изданиях для детей дошкольного и младшего школьного возраста являются рассказы, стихи, басни, сказки, повести, а для подростков и старшеклассников – интервью, заметки, зарисовки, статьи, рассказы.

9. Объём журналов для детей не имеет чётких границ. Стандартный номер ограничивается 20-30 полосами. Исключения составляют глянцевые журналы для подростков. Объём номера может достигать и 200 полос.

10. Современная детская пресса находится в сложном положении. Сегодня тираж периодики для детей небольшой. Например, журнал «Вясёлка» – 100000 экземпляров. За последние 10 лет цифра уменьшилась в 10 раз. Такая же ситуация с российским журналом «Мурзилка». В СССР максимальный тираж журнала достигал 5.6 млн. экземпляров. Сегодня – до 60.000.

В целом же перед изданиями для детей стоят следующие задачи. 1. Эстетическое воспитание – журналы своими материалами учат детей видеть прекрасное, постигать творчество. 2. Этическое воспитание. Юный читатель постигает основы нравственности на примерах поступков литературных героев, учится различать добро и зло, сравнивает хорошие и плохие поступки. 3. Образование и просвещение. Периодика

для детей распространяет актуальные сведения о мире, вводит читателей в круг «взрослых» тем, рассказывает о научных открытиях, культурных достояниях. Например, в журнале «Мурзилка» более 25 лет существует постоянная рубрика «Галерея искусств Мурзилки». Ежемесячно здесь дети узнают о деятелях искусств (художниках, музыкантах, писателях, архитекторах), видят их работы. В «Вясёлке» есть постоянная рубрика главного редактора «Школка Грошыка». В образе главного героя рубрики «Грошыка» В. Липский рассказывает детям всё о финансах от А до Я в виде комиксов. 4. Кроме обучения и воспитания, периодика для детей содействует развлечению ребенка с пользой и интересом. Большая часть журналов для детей содержит ребусы, кроссворды, шутки. Например, в журнале «Вясёлка» существует рубрика «Хвілінкі-Весялінкі», в «Мурзилке» – рубрика «Игродром». 5. Социализация ребенка. Журналы помогают идентификации ребенка. Так, читатели приобщают себя к определенным социальным группам, осмысливают её ценности и ориентиры. Также ребенок учится основам коммуникации, что также способствует формированию личностных качеств.

Эти пять функций СМИ для детей – наиболее популярны в научных работах исследователей по данной теме. Но есть и дискуссионные моменты. Например, М.Н. Василевский и В. Зеленко считали, что важнейшая функция СМИ для детей – воспитывать подрастающее поколение, давать верные ориентиры, направлять юные умы. В отличие от них, знаменитейший русский поэт, писатель для детей и журналист К.И. Чуковский, был против «лепки» личности ребенка. Он так выделял социализирующую функцию журналов: «Ребёнок создает свой мир, свою логику и свою астрономию, и кто хочет говорить с детьми, должен проникнуть туда и поселиться там, дети живут в четвертом измерении, они в своем роде сумасшедшие, ибо твердые и устойчивые явления для них шатки, и зыбки, и текучи. Мир для них, воистину — творимая легенда» [2, с. 7]. Писатель считал важнейшей ценностью – проявление индивидуальности у детей, а задачей детских писателей – помощь детям в её развитии: «Поменьше давай читателю и побольше бери у него – вот девиз, с которым должен выступать детский журнал. Иначе как бы все его стремления не оказались особым видом утонченного духовного насилия. И слишком мало инициативы развивают в детях журналы. Для ребенка раскрасить картинку, склеить коробочку или (если он старше) устроить сад, пустить змея, – в тысячу раз полезнее всех на свете Линкольнов и Бренетов» [2, с. 29].

Современные дети подвергаются воздействию различных источников информации очень рано. Издания способны оказывать широкое воздействие на формирование личности ребенка. В раннем возрасте юный

читатель не способен к анализу сообщений, в частности, пониманию, где «факт», а где «мнение»; поэтому он наиболее подвержен воздействию телевидения, кинофильмов, мультфильмов, прессы, интернета. Поэтому современные СМИ, ориентированные на данную целевую аудиторию, должны понимать свою социальную ответственность и сохранять духовно-нравственную направленность.

Литература

1. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 320 с.
2. Чуковский, К. Матерям о детских журналах / К. Чуковский. – СПб.: Наука, 1911. – 87 с.

Дмитрий ДРОЗДОВ

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА НА ЦИФРОВОМ ПЕРЕПУТЬЕ: ОТ РЕПОРТЕРА ДО ЖУРНАЛИСТА-МЕДИА

Перманентные проблемы в мировой экономике, структурные изменения в сфере производства и потребления товаров и услуг заставили менеджмент редакций газет и журналов, радиостанций и телевизионных каналов, информационных агентств пересмотреть сложившуюся бизнес-модель приготовления, продажи и доставки своих продуктов потребителям. Сегодня журналистика представляет собой постоянно качественно и количественно изменяющуюся парадигму, где новости создаются профессиональными репортерами и случайными прохожими, оказавшимися со своими смартфонами на месте события, а различные веб-ресурсы стали важнейшими источниками информации. В результате синтагма ежедневной картины мира значительно расширилась, стала более многообразной и интересной, однако менее достоверной и без привычных этических рамок.

Развитие интернета, цифровых и мобильных технологий за последние несколько десятилетий в значительной степени изменили привычное информационное пространство, существенно расширив его и качественно трансформировав. Традиционные медиа для адаптации к существенным изменениям внешней среды были вынуждены включиться в процесс конвергенции, и те из них, которые сделали это наиболее эффективно, добились увеличения реальной аудитории, получили дополнительные доходы от рекламы, улучшили показатели экономической деятельности. Среди наиболее актуальных вызовов современной сферы