

ТЕНДЕНЦИИ СТРУКТУРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ В 2000-е ГОДЫ*

С. В. Харитонова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

В исследовании выявляются тенденции трансформации системы печатных СМИ для детей в 2000-е гг. Определяется компонентный состав детских периодических изданий в условиях массового распространения развлекательной периодики. Впервые на основе анализа количественных данных выпуска белорусской прессы автором отражается специфика качественной модификации типологической структуры отечественной системы печатных СМИ для детей, публикуются результаты анализа динамики изменений суммарных и разовых тиражей детских газетно-журнальных изданий Беларуси, а также устанавливаются тенденции их диверсификации и фрагментации по аудиторному, тематическому и целевому признакам.

Ключевые слова: печатные СМИ для детей; тенденции трансформации; компонентный состав; типологическая структура; развлекательная пресса.

TRENDS IN STRUCTURAL TRANSFORMATION OF BELARUSIAN PRESS FOR CHILDREN IN THE 2000s

S. V. Kharytonova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The study identifies trends in the transformation of the print media system for children in 2000s. The component composition of children's periodicals is determined in the conditions of mass distribution of entertainment periodicals. For the first time, based on the analysis of quantitative data of the Belarusian press release, the author reflects the specifics of the qualitative modification of the typological structure of the domestic print media system for children, publishes the results of the analysis of the dynamics of changes in the total circulation and one-time circulations of children's newspaper and magazine publications in

Belarus, and also establishes the trends of their diversification and fragmentation by audience, thematic and target characteristics.

Key words: print media for children; transformation trends; component composition; typological structure; entertainment press.

В начале XXI столетия основными средствами распространения социально значимой информации для населения Беларуси выступали национальные печатные периодические издания. Так, в 2003 г. в стране было зарегистрировано всего 1300 СМИ, среди которых газеты насчитывали 800 наименований, а журналы – 400 [1 с. 4]. По нашим подсчетам в этот период пресса для детей предлагала читателям более 40 наименований изданий, превосходя численные показатели 1999 г. почти в два раза, а 1993 г. – в четыре.

За двадцать лет независимости республики в разы снизились тиражи старейшей отечественной детской периодики. Анализ статистических данных Национальной книжной палаты Беларуси показал, что в 1992 г. средний разовый выпуск «Бярозкі», «Піянера Беларусі» (с 1994 г. – «Раніца»), «Вясёлкі» и «Зорьки» насчитывал 20 тыс. 700, 57 тыс., 109 тыс. 400 и 160 тыс. экз. В 2012 г. он уменьшился до 1 тыс. 200 и 1 тыс. 674 (с 2010 г. «Бярозка» выходила в качестве приложения к журналу «Маладосць», а «Раніца» – к газете «Переходный возраст»), 12 тыс. 820 и 8 тыс. 472 экз. соответственно [2; 3]. Вместе с тем с сер. 1990-х гг. отечественная медиасфера для детской аудитории стала развиваться в двух параллельных направлениях. Во-первых – устойчивого увеличения совокупного тиража детских печатных СМИ, которое обеспечивал рост тиражности прессы развлекательного типа, а во-вторых – ежегодного снижения среднего единовременного выпуска изданий.

Если обратиться к количественному анализу объемов распространения среди детей Беларуси медиаконтента самых массовых развлекательных СМИ «Шапокляк», «Детская газета», «В гостях у сказки», «Тигра», «Стрекоза», «Солнышко», «Светлячок», «Раскраски-мультяшки», «Раскраски-смешулики», «Раскраски-супергерои», «Раскраска-модница», серии раскрасок для малышей «Раскраска», «Развлекательный каламбур», «Девчонки», «Когда ты один дома», «Мишутка», «Незнайка» в 2012 г. и применить предложенную профессором В. Ивченковым формулу расчета суммарного объема информации изданий $V = T \times K$ (где V – объем, T – средний годовой тираж, а K – периодичность СМИ) [4, с. 61], мы обнаружим, что он составлял $V = (14\ 230 + 14\ 600 + 10\ 100 + 13\ 000 + 17\ 050 + 8\ 200 + 10\ 050 + 31\ 560 + 14\ 130 + 13\ 890 + 37\ 490 + 57\ 760 + 18\ 872 +$

ков. На «вундеркиндов» старшего школьного возраста в области «физики, информатики и не только...» ориентировался научно-популярный информационно-методический журнал «Фокус» (1992 г.). На подростков было рассчитана информационно-познавательная и развлекательная газета «Переходный возраст» (1994 г.). Для старшеклассников и абитуриентов выходил профориентационный журнал «Репетитор» (1995 г.).

С 2000-х гг. наметилась тенденция сегментации медиарынка по возрасту и полу читателя. Появились «Газета для девочек» от 7 до 14 лет (2001 г.) и журнал для девочек 11–14 лет «Волшебный» (2007 г.); развивающие издания для детей до 7 лет «Умняша» (2004 г.) и чтения взрослыми детям «Ой-ля-ля!» (2007 г.), серия журналов издательства «Печатковая школа» – «Рюкзачок» для младших школьников (2005 г.), «Рюкзачишка» – развивающий журнал для детей 5–7 лет, «Рюкзак» – для подростков 12–16 лет (2008 г.) и др. На фоне массового распространения газет и журналов, рассчитанных одновременно на несколько возрастных групп детей, количество изданий, ориентированных на узкую детскую аудиторию, увеличивалось незначительными темпами. Так, в 2013 г. из 92 печатных СМИ для детей лишь 28 указывали точный читательский адрес.

Проведенный нами аналитический обзор всех белорусских печатных СМИ 1990-х и 2000-х гг. показал, что их диверсификация происходила в масштабах не столько национального медиарынка, сколько его сегментов, занимаемых конкретным издателем-учредителем. Например, с конца 1990-х гг. постепенно увеличивалось количество издаваемых приложений к «Детективной газете» («Детская газета», «Детские сказки», «Пикничок», «Разгадайка», «Детская сказка на ночь», «Детская книжка-малышка», «Детская сказка-раскраска» и др.) под учредительством В. Капского. Большинство из них к сер. 2000-х стали самостоятельными журналами и газетами, а общее количество печатных СМИ издателя в 2018 г. увеличилось до 14 наименований.

Фрагментированный подход к типологизации выпускаемых изданий избрала компания УП «Траско», занявшая нишу раскрасок на ответственном печатном рынке в нач. 2000-х гг. Журналы «Посмотри и раскрась», «Раскраска для малышей», «Раскраска с подсказкой», «Раскраска с наклейками», «Любимые сказки», «Карандаш», «Дюймовочка», «Бабушкин сундучок» и другие выходили небольшими форматом 60x84 1/16 и объемом до 8 полос, предлагая читателям на каждой странице раскрасить героя из известных мультипликационных фильмов. Прimitивные визуально и содержательно издания УП «Траско» практически не отличались друг от друга, а их дробная дифференциация по названию

ям обусловлена маркетинговой стратегией компании, преследовавшей цель получения максимальной прибыли. В сер. 2000-х гг. разовые тиражи 11 журналов издательства насчитывали от 7 до 20 тыс. экз., что в сумме позволяло учредителю достигнуть немалого единоразового объема распространения в 90 тыс. экз.

Схожая тактика медиасегментирования прослеживается у ООО «Редакция газеты «Магазин кроссвордов»». Основное отличие, однако, состоит в более выраженном делении прессы по возрасту читателей и ее содержательно-целевым характеристикам. Так, для медиапотребителей дошкольного и младшего школьного возраста издательство выпускает серию раскрасок «Раскраска-разгадайка», «Раскраска-модница», «Раскраска-супертачки», «Раскраски-смешулики», «Раскраски-народные сказки» и т. д. На чтение взрослыми детям рассчитан журнал «Биги-Бу», а для аудитории девочек выходят «Школа модниц» и «Девчонки». Заняв нишу отечественного рынка детской прессы в сер. 2000-х гг., ООО «Редакция газеты «Магазин кроссвордов»» и сегодня издает 12 журналов тысячными тиражами.

Наиболее продуманную концепцию типологизации печатных СМИ для детской аудитории предложило РУП «Издательство «Пачатковая школа»», с августа 2019 вошедшее в состав РУП «Издательство “Адукацыя і выхаванне”». С 2008 г. вместе с познавательным-игровым журналом для младших школьников «Рюкзачок» (2005 г.) оно запустило серию изданий с узкой специализацией по аудиторному, тематическому и целевому признакам. Так, дети 5–7 лет получили возможность познакомиться с развивающим журналом «Рюкзачишка», подростки 12–16 лет – с изданием «для умных людей» «Рюкзак», школьники – с узкоспециализированными познавательными журналами «Рюкзачок. Веселый зоопарк», «Рюкзачок. Мир путешествий» и «Рюкзачок. Мир компьютеров». Со временем перечень пополнился изданиями «Юниор», «Юный техник и изобретатель», учебной серией журналов-тренажеров по программе начальной школы для детей 1–4 классов «Отличник», а также СМИ для самых маленьких читателей «Топа», «Топа. Вырезалочка», «Рюкзачишкины прописи». Несмотря на то, что издательство и сегодня предлагает белорусской детской аудитории разнообразие видов печатных СМИ по ее возрастным потребностям, тиражи его журналов значительно уступают единоразовым выпускам прессы, медиапроизводители которой нацелены на создание и массовое распространение развлекательного контента.

Таким образом, исследование динамики развития системы печатных СМИ для детей в конце XX – нач. XXI вв. позволило обнаружить ряд

тенденций в ее структурном преобразовании. Во-первых, после развала Советского Союза численные показатели белорусских газет и журналов для детской аудитории продемонстрировали ежегодный экспоненциальный рост. С 1993 по 2003 гг. их количество возросло в 4 раза, с 2003 по 2013 гг. – в 2, а к 2020 г. – более чем в 10 раз. Во-вторых, одновременно в двух параллельных направлениях происходили изменения тиражей детской периодики, которые, с одной стороны, каждый год суммарно увеличивались, а с другой – по средним значениям единоразового выпуска одного издания уменьшались. В-третьих, возникшая в 1990-е гг. на белорусском медиарынке детских СМИ тенденция расширения развлекательного сегмента в 2000-е гг. интенсифицировалась. Постоянный рост суммарного тиража развлекательных газет и журналов для детей, а также снижение единоразового выпуска старейших отечественных детских газет и журналов демонстрировали массовую экспансию развлекательной периодики. В-четвертых, в 2000-е гг. наблюдалась кардинальная трансформация типологической структуры национальной системы печатных СМИ для детей, что выражалось в усилении фрагментации и дифференциации детских газетно-журнальных изданий Беларуси по аудиторному, тематическому и целевому признакам.

**Исследование выполнено при грантовой поддержке Министерства образования Республики Беларусь в рамках научно-исследовательского проекта «Белорусские медиа для детей: системообразование, визуально-семантическая структура, воспитательный потенциал» (проект № ГР – 20211923 от 02.06.21).*

Библиографические ссылки

1. Информационное пространство Беларуси / Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. Минск: МФЦП, 2003. 248 с.
2. Летapis друку Беларусі: дзяржаўны бібліяграфічны паказальнік. Мінск: Нацыянальная кніжная палата Беларусі. № 12. 1992. 422 с.
3. Летapis друку Беларусі. Летapis перыядычных выданняў Беларусі: дзяржаўны бібліяграфічны паказальнік / М-ва інфарм. Рэспублікі Беларусь, Нац. кніжна палата Беларусі. Мінск: Нац. кніжна палата Беларусі, 2012. 131 с.
4. *Ивченко В. И.* Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста. Минск: БГУ, 2003. 257 с.
5. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015. 230 с.