

## **ДЕТСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ОПЫТ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА**

Развитие цифровых технологий привело к существенным изменениям в сегменте белорусской детской газетно-журнальной прессы. По данным официальной статистики, на 1 января 2023 г. на территории страны проживало 1827,7 тыс. детей в возрасте до 18 лет (19,9% от всего населения). В работах исследователей подчеркивается проблема «отставания отечественных детских медиа от ведущих тенденций в сфере присутствия на социальных интернет-платформах» [Харитоновна, 2022]. Целью исследования стало выявление динамики развития трех ведущих белорусских СМИ для детей и подростков в условиях меняющихся медиапредпочтений аудитории.

До начала 90-х гг. XX века система белорусских печатных СМИ для детей была представлена четырьмя изданиями – газетами «Зорька» и «Піянер Беларусі» (с 1993 г. – «Раніца»), журналами «Вясёлка» и «Бярозка». В 1994 г. начался выпуск еженедельной газеты для подростков «Переходный возраст». Кроме того появился ряд детских СМИ, учредителями которых выступали предприятия негосударственной формы собственности. К настоящему времени из названных изданий на медиарынке остались только «Зорька», «Бярозка» и «Вясёлка».

Вполне очевидно, что для детей основным источником информации в интернете стали социальные сети и мессенджеры [Дунас, 2021]. Молодая аудитория предпочитает смотреть новости в *TikTok*. Редакция «Зорьки» активно ведет аккаунт на этой платформе, но количество просмотров роликов невелико. В Международный день защиты детей 1 июня 2023 г. «Зорька» завела Telegram-канал, на который подписано 240 человек. На этой платформе «Зорька» делает анонсы свежих номеров газеты, делится подборкой материалов сайта, устраи-

вает конкурсы. Что касается сайта *zorika.by*, он является одной из площадок для публикации материалов юнкоров. В целом же «Зорька» остается верной стратегии *pint first*, на первом месте в системе медиапроизводства по-прежнему находится газета.

Более успешной нам видится цифровая медиастратегия журнала «Бярозка», который рассчитан на аудиторию начиная с 12 лет. Редакция очень успешно ведет аккаунт в *TikTok*, некоторые ролики набирают несколько тысяч просмотров благодаря их эмоциональности, динамичному монтажу и яркой подаче. Привлечь внимание подрастающего поколения помогают видеоматериалы в формате «коротко и быстро». Новой формой работы с аудиторией, которую используют журнал «Бярозка» и газета «Зорька», стали встречи в онлайн-формате с учениками школ из регионов, которые редакции совместно проводят в формате видеоконференций.

Детский журнал «Вясёлка» по-прежнему остается верен традициям печатной журналистики. Сайт *veselka.by* обновляется редко, в 2023 г. на нем было размещено всего 40 материалов. Обновление страниц в социальных сетях также прекращено. Очевидно, что эту стратегию работы в цифровой среде нельзя назвать успешной.

Таким образом, белорусские детские медиа находятся в поисках новых форматов работы на интернет-площадках. В то же время нельзя не игнорировать тот факт, что модель медиапотребления белорусской аудитории в возрасте до 18 лет смещается в сторону просмотра роликов детей-видеоблогеров, которые ведут популярные каналы на *YouTube* и в *TikTok*. В будущем это может быть чревато для редакций детских медиа потерей значительной доли рынка.

## Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д.В. Дунаса. – М.: Фак. журн. МГУ, 2021.
2. Харитоновна С.В. Контент-стратегии белорусских медиа для детей в социальных сетях. Филология и человек. – 2022. – № 3. – С. 179–187.