

РЕДАКЦИОННЫЕ ТАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДЕТСКОГО СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

С. В. Харитонова

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

В материале отражены результаты сравнительного анализа редакционных тактик взаимодействия детского СМИ и социальных сетей. Количественно-качественное сравнение проводилось по нескольким критериям – характеру представленной информации и показателям вовлеченности аудитории. Критериями для дифференциации послужили целевые особенности публикации, форматы постов, наличие прямой отсылки к основной медиаплатформе и хэштегов. На материале анализа официальных веб-платформ старейшей белорусской газеты для детей «Зорька» выявлена специфика дистрибуции медиаконтента для детей, приведены данные анализа вовлеченности целевой медиааудитории.

Ключевые слова: СМИ для детей; редакционные тактики; вовлеченность аудитории; медиаконтент; социальные сети; веб-платформы.

РЕДАКЦЫЙНЫЯ ТАКТЫКІ ўЗАЕМАДЗЕЙННЯ ДЗІЦЯЧАГА СМІ І САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТАК: ПАРАўНАЛЬНЫ АСПЕКТ

С. В. Харытонава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г.Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by*

У матэрыяле адлюстраваны вынікі параўнальнага аналізу рэдакцыйных тактык узаемадзейнення дзіцячага СМІ і сацыяльных сетак. Колькасна-якаснае параўнанне праводзілася па некалькіх крытэрыях – характары прадстаўленай інфармацыі і паказчыках уцягнутасці аўдыторыі. Крытэрыямі для дыферэнцыяцыі паслужылі мэтавыя асаблівасці публікацыі, фарматы пастоў, наяўнасць прамой адсылкі да асноўнай медыяплатформы

і хэштэгаў. На матэрыяле аналізу афіцыйных вэб-платформ найстарэйшай беларускай газеты для дзяцей «Зорька» выяўлена спецыфіка дыстрыбуцыі медыякантэнту для дзяцей, прыведзены дадзеныя аналізу ўцягнутасці мэтавай медыяаўдыторыі.

Ключавыя словы: СМІ для дзяцей; рэдакцыйныя тактыкі; уцягнутасць аўдыторыі; медыякантэнт; сацыяльныя сеткі; вэб-платформы.

Данные исследований, показывают, что за последние 10 лет белорусская интернет-аудитория детей все больше выбирает социальные сети в качестве предпочтительных источников информации и коммуникации. Согласно официальной информации Национального статистического комитета Республики Беларусь контингент детей в возрасте 6–17 лет, использовавших сеть Интернет для онлайн-общения в группах и сообществах, составил 76,6%, а в целях просмотра фильмов, прослушивания музыки, игр в компьютерные игры и скачивания информации – 97,9% [1].

В целях установления наиболее эффективных подходов к дистрибуции медиаконтента на веб-платформах был проведен анализ отечественного СМИ для детей по ряду показателей его представленности в интернете. Для сопоставительного исследования была выбрана единственная республиканская газета для младших и средних школьников «Зорька», которая в 2025 г. отметила свое 80-летие. Количественно-качественное сравнение официальных веб-платформ издания (все аккаунты в социальных сетях и Telegram) проводилось по нескольким критериям – характеру представленной информации и показателям вовлеченности аудитории. Критериями для дифференциации послужили целевые особенности публикации (информационный, рекламный, развлекательный, познавательный, просветительский, вовлекающий), форматы постов (иллюстрации, текст, видео, опрос, конкурс, тест), наличие прямой отсылки к основной медиаплатформе (газете, сайту) и хэштегов. Для определения контент-стратегии, используемой детским СМИ на наиболее обновляемой общественной интернет-площадке, был проведен контент-анализ публикаций, размещенных в Telegram-канале t.me/gazeta_zorka с 8 января по 4 февраля 2025 г. – в период, не зависящий от сезонных факторов и праздничных дат. Суммарно эмпирическую базу исследования составили 584 публикации. Методика контент-анализа позволила определить визуально-семантические особенности пу-

бликаций Telegram-канала республиканской детской газеты. Изучение аккаунтов в социальных медиа выполнено с помощью сервиса Popsters.

В интернет-продвижении медиаконтента детского СМИ выявлен ряд особенностей. YouTube и «ВКонтакте», согласно результатам мониторинга Brand Analytics, в январе имели достаточно высокую популярность у белорусских интернет-пользователей до 18 лет – 4,2% и 5,68% соответственно [2]. В ноябре 2024 – январе 2025 г., по данным статистики посещаемости LiveInternet, максимальное количество переходов на сайт zorika.by осуществлялось медиааудиторией из «ВКонтакте» (90%) [3]. Высокий процент переходов объясняется тем, что практически каждый новостной пост в социальной сети содержит ссылку на сайт газеты. Кроме того, страничка «ВКонтакте» насчитывает 2 262 участника и является наиболее посещаемой по сравнению с официальными аккаунтами Facebook (108 подписчиков) и YouTube (573 подписчика) – они демонстрируют минимальный уровень популярности у посетителей. К примеру, в январе 2025 г. «Зорька» разместила всего 10 постов на Facebook, 3 на YouTube и 34 «ВКонтакте». На новостную публикацию «ВКонтакте» реагируют 8–15 пользователей детского медиа, в Facebook и YouTube – менее 1. Лидирует по количеству участников и пользовательских реакций учетная запись детской газеты на социальной платформе Instagram. На нее подписаны 5 551 человек, а максимальное значение лайков достигает нескольких десятков при среднем значении постов в месяц – 23.

Аккаунт газеты в TikTok насчитывает более 1655 подписчиков. В исследуемый период на своей страничке @gazeta_zorka разместила 24 видео продолжительностью от 12 секунд до 3 минут 39 секунд. При этом количество просмотров оказалось не связанным с длительностью, тематикой или характером размещенных роликов. Так, наибольшие значения в январе получили рекламное («Новое шоу в Белгосцирке», 839 просмотров, 18 секунд), информационное («Юбилейные встречи продолжаются», 619 просмотров, 12 секунд) и просветительское (патриотический подкаст «Голос поколений», 735 просмотров, 2 минуты) видео. В среднем количество просмотров роликов с различными целевыми характеристиками в детском TikTok-канале достигает 300. Среди них – видеоанонсы печатных номеров газеты, объявления о конкурсах, викторины и видеоотчеты.

Относительно новая для детского издания медиаплатформа Telegram за два года собрала на своей площадке 429 подписчиков, увеличив их

количество к началу февраля 2025 г. на 72 человека. По сравнению с аккаунтами в других социальных сетях в своем телеграм-канале t.me/gazeta_zorka «Зорька» размещает наибольшее количество публикаций в месяц.

Предложенная российскими учеными матрица изучения медиаконтента соцсетей [4] применялась нами для проведения контент-анализа постов t.me/gazeta_zorka в период с 5 января по 4 февраля 2025 г. В соответствии с целью исследования выбирались наиболее релевантные категории – тематика, целевая направленность, жанровые характеристики, тональность публикации, тип заголовка, вид иллюстрации, формат, наличие хэштегов, количество комментариев, реакций, просмотров и наличие ссылки на сайт. Результаты анализа, во-первых, позволили выделить приоритетные темы медиаконтента канала и выявить структурно-содержательную специфику их освещения, во-вторых – установить особенности редакционных телеграм-новостей, вызвавших наибольший или наименьший резонанс у детской аудитории.

Установлено, что в 55 публикациях природная тематика (43,6%) выступает приоритетной в медиаконтенте телеграм-канала, значительно уступая вопросам деятельности редакции (14,5%) и образования (12,7%). Более 76,3% постов канала носят жанровые характеристики заметки. Элементы отчета, анонса, конкурса и опроса применяются в 5,4 % контента, рассказа – в 3,6% и подборки – в 1,8%. Цель вовлечения медиааудитории во взаимодействие с предложенным контентом выявлена лишь в 7,2% публикаций. В их заголовках содержатся просительные, призывные или кликбейтные элементы: *Минск, готов к интеллектуальному приключению?*, *Более 70 событий за неделю. Чем удивит Марафон единства в Минске?*, *Участники онлайн-встречи, голосуйте за свой район!* и т. д.

Наибольшая доля публикаций, всего 85,4%, ориентирована на сообщение подписчикам канала новых фактов и сведений в информационном (74,5%) – *Третьеклассники школы № 14 г. Полоцка побывали в Центре МЧС Новополоцка, Прямо сейчас в детской библиотеке № 5 г. Минска, проходит творческая встреча с газетой «Зорька», В яслях-садку № 186 прошло супер-полезное занятие по безопасности дорожного движения* – или пустом типах заголовков (20%): *Ярко, круто, познавательно*. При этом значительную долю (81,8%) содержания детского Telegram-канала определяет нейтральная тональность, ей противопоставлены всего 12,7% позитивно окрашенных постов.

Формат публикации – вторая по приоритетности категория анализа – воплощена в иллюстративно-текстовом сочетании, используемом в 94,5% публикаций. Причем наиболее популярным видом иллюстрации в 56,3% новостей выступает рисунок (не фотография (38,1%)), а наименее распространенным форматом – «текст» (3,6%) и «текст+видео» (1,8%). Редко варьируя тип иллюстраций, вид мультимедийных элементов и формат подачи новостей, авторы медиаресурса сталкиваются с дилеммой удержания медиааудитории на канале. Так, количество просмотров телеграм-новостей в исследуемый период составило в среднем 219. За месяц эта цифра всего дважды увеличивалась до значений в 578 и 806 и исключительно в публикациях с вовлекающим контентом (посты о новом конкурсе для детей и их участии в голосовании за свой район).

Качественный анализ постов телеграм-канала за месяц показал, что всего 10 из 55 получили комментарии подписчиков. Все публикации с комментированной обратной связью от медиааудитории были посвящены новостям о деятельности газеты «Зорьки» и инициированным ею активностям: *Тепло и душевно газета «Зорька» отметила свой юбилей, Прямо сейчас в детской библиотеке № 5 проходит творческая встреча с газетой, Конкурс для рукодельников, Ярко, круто, познавательно*, – а также имели максимальное количество лайков на канале (15–20 при среднем количестве – 7). К нулевым значениям приближено количество высказываний подписчиков по самой распространенной тематике аккаунта – о природе и животном мире.

Библиографические ссылки

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Dataportal. belstat.gov.by. 2025. 1 янв. URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/statobzor-deti_2023.pdf (дата обращения: 26.05.2025).
2. Статистика социальных сетей // Brandanalytics.ru. 2025. 12 фев. URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author/vk/202501/113> (дата обращения: 26.05.2025).
3. Статистика сайта ««Зорька». Детская газета» // Liveinternet.ru. 2025. 12 фев. URL: <https://www.liveinternet.ru/stat/zorika.by/index.html?date=2025-01-31&period=month> (дата обращения: 26.05.2025).
4. Дунас Д. В. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Моск. унта. Сер.10, Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.