

Цифровизация СМИ происходит уже сейчас. Так или иначе форматы и каналы доставки сменятся окончательно. И чтобы не оказаться в роли догоняющих – стоит принять правила новых площадок и форматов.

*Библиографические ссылки*

1. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ. / А. А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ. 2002.)
2. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

**Светлана Харитонова**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

### **ДЕТСКАЯ СТРАНИЧКА В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ: СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ**

Детская тематика в освещении средств массовой информации обладает огромной силой эмоционального воздействия на «взрослую» целевую аудиторию. Неудивительно, что публикации о детях и для детей на страницах общественно-политических медиа появляются регулярно, традиционно вызывая искренний интерес у читателя. Детская страничка с познавательным-игровым контентом в структуре номера районного издания, во-первых, способна побуждать взрослую аудиторию приобретать газету для приобщения к чтению собственных детей, а во-вторых – воспитывать у ребенка культуру медиапотребления с дошкольного возраста.

На сколько разнообразной может быть содержательная структура детской странички, каковы ее качественные преимущества, перспективы и потенциал для будущего поколения читателей, рассмотрим на материале Минской районной газеты «Прысталічча».

В рубрике «Учись, играй и познавай!» на «Детской площадке» еженедельной газеты «Прысталічча» самые маленькие и любознательные могут попытаться отгадать загадки, научиться делать своими руками игрушки, разукрашивать, проходить лабиринты, читать стихи, сказки и познавательные истории. Тем не менее, несмотря на кажущееся жанровое разнообразие и высокое литературно-художественное качество публикуемого материала, возникает вопрос о привлекательности детского контента в печатном издании для взрослых. Не секрет, что детские странички «районки» заметно уступают полиграфическим исполнением специализированной журнальной и книжной продук-

ции. Площадь полосы формата А3, которая, к примеру, отводится для «Детской площадки» в еженедельном издании, также недостаточна для обеспечения необходимого объема ежедневного домашнего чтения и досуговой деятельности детей. Это вынуждает родителей прибегать к поиску других медиаресурсов, чтобы удовлетворить читательские и познавательные-игровые потребности детей. Кроме того, в нынешних условиях стремительного развития информационных технологий и их внедрения во все сферы жизни людей заметно трансформируется меди-поведение подрастающего, «цифрового поколения» детей.

Многочисленная группа населения Беларуси, родившаяся в начале 2000-х гг., получила популярное название «поколение Z» или «цифровое поколение», которое В. Нечаев и Е. Дурнева, апеллируя к теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, определяют как поколение детей и молодежи, прошедших социализацию в условиях широкого распространения цифровых технологий [1, с. 36].

Действительно, сегодня исследователи отмечают увеличение роли мультимедийных каналов получения информации в жизни представителей «поколения Z» благодаря интернету. Результаты исследований 2017 г. Института современных медиа демонстрируют, что у дошкольников и младших школьников среднее время телесмотра увеличилось до 2 часов в день (138 минут – в группе 4-7 лет, 134 минуты – в возрасте 8-10 лет), причем главным цифровым устройством дошкольника стал телевизор, а у подростка – смартфон [2, с. 26]. Также отмечаются новые тенденции в выборе детской аудиторией медиаисточников. Массовым стал ежедневный просмотр детьми видеоконтента на Youtube (48 % в 0-12 лет), использование мессенджеров и общение в социальных сетях (35–36 % в 8-12 лет) [2, с. 7].

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь количество интернет-пользователей в возрасте от 6 до 17 лет увеличилось до 87,7 %, что на 6 % больше, чем в 2014 г. Одновременно повысилась частота выхода в сеть юными медиапотребителями. Ежедневно интернетом пользуются 76,7 % детей. При этом 88,9 % из них выходят в онлайн-пространство для прослушивания музыки, просмотра и скачивания фильмов и программного обеспечения. Второе и третье места среди основных целей выхода в сеть среди детей занимают компьютерные игры (85,8 %) и поиск информации (83,2 %) [3, с. 77–78].

В условиях изменения медиапредпочтений детей и роста популярности мультимедийных интернет-ресурсов, закономерно возникает во-

прос о выборе сотрудниками районных газет эффективных форм и действенных подходов к **привлечению целевой читательской аудитории** к детским страничкам.

Одним из способов сохранения «печатной» аудитории газеты и привлечения новой «цифровой» видится расширение контента детской странички на сайте районной газеты в интернете. На современном этапе медиатрансформации это означает подготовку выпуска не одного печатного номера «районки», а целого мультимедийного ресурса, который охватит медийные интересы «взрослой» целевой аудитории газеты, а также юного «поколения Z». Подтверждению этого тезиса служат результаты исследований А. А. Градюшко, согласно которым одним из современных трендов развития региональной медиасферы выступает значительное увеличение публикаций, содержащих мультимедийные элементы (фото, видео, карты, тесты и др.) [4, с. 277]. Для детской аудитории – это яркие иллюстрации, анимационные гифки, короткие видео, развивающие игры для детей, которые могли бы появиться в разделе «Детская площадка» среди существующих сегодня – «Колонка редактора», «Официально», «Повестка дня» на сайте Минской районной газеты «Прысталичча» [pristalica.by](http://pristalica.by). Причем принт-версия детской странички останется ресурсом, содержащим традиционные, вербальные и иллюстративные публикации для детей (стихи, загадки, сказки), но также будет анонсировать визуально привлекательный познавательный-игровой мультимедийный контент (не калькированный с принт-версии газеты) в интернет-издании.

С одной стороны, расширение форм и способов трансляции информации для детей в онлайн-среде помогло бы решить проблему с недостатком полосных площадей и ввиду этого жанрово-тематической узостью содержания детской рубрики в рамках одного еженедельного печатного номера. С другой – повысить интерес к районному медиа у целевой аудитории. Учитывая, что тираж печатного номера Минской районной газеты «Прысталичча» составляет около 5 тыс. экземпляров, а сайт [pristalica.by](http://pristalica.by), судя по статистике счетчика LiveInternet, посещает в среднем 340 посетителей в сутки (в месяц – 7045) при средней посещаемости сайтов других государственных местных медиа – от 100 уникальных посетителей до 25–30 тыс. в сутки, мы можем говорить о перспективе расширения разнообразия контента и увеличения охвата им целевой аудитории (в том числе детской) районного медиа.

Для привлечения детской аудитории газеты целесообразно учитывать увлечение юного читателя социальными сетями [2, с. 7]. Однако

эта возможность используется районным медиа не в полной мере: сайт [pristalica.by](http://pristalica.by) не оптимизирован для соцсетей. На главной странице онлайн-версии издания пользователь (читатель) вынужден долго «скроллить» вниз, чтобы отыскать ссылки на редакционные аккаунты в social media. И если ему хватит терпения добраться до «подвала», из четырех, размещенных виджетов популярных соцсетей, функционирующим в итоге он обнаружит только один – «ВКонтакте». Неудобство навигации на сайте и размещение важных ссылок и виджета соцсети (вместо верха страницы используется «подвал»), способных увеличить вовлеченность аудитории в медиасреду, усугубляется отсутствием издания в пространстве Instagram, социальной сети, которая сегодня весьма востребована у молодежной аудитории.

Привлечение детей и молодежи к газете, ее принт- и онлайн-версии станет более эффективным, если размещаемый в СМИ контент будет структурирован в соответствии с основными типобразующими признаками – возрастом читателя, целевым назначением, функциями и тематикой. Наполнение медиаресурса содержанием, отвечающим возрастным потребностям и интересам целевой аудитории, расширяет выбор юного читателя в получении информации.

Так, для дошкольников (дети от 4 до 6 лет) Минская районная газета «Прысталічча» на «Детской площадке» публикует стихи, загадки, сказки. Младшие школьники (дети от 7 до 10 лет) получают возможность проявить свои творческие способности в рубриках «Своими руками», «Сделай сам», принять участие в сезонных конкурсах («Конкурс осенних поделок», «Помощники Деда мороза»). К примеру, в новогодний период маленькие читатели газеты могли написать письма в редакцию о своих добрых поступках, стать, таким образом, помощниками Деда мороза, а в качестве приза за самое интересное письмо получить подарок.

Конкурсы на эрудицию, творческие конкурсы юных талантов, а также начинающих журналистов в районных медиа – один из эффективных способов привлечения аудитории среднего (дети от 11 до 14 лет) и старшего школьного возраста (дети от 15 до 17 лет). Подростки не упустят возможность продемонстрировать свои способности, показать себя своим знакомым, увидеть собственные творения опубликованными как в печатной, так и цифровой форме. Материалы юных журналистов, их первая «проба пера» способны стать реальным воплощением результатов профориентационной работы издания, которая сопровождается выездными акциями, встречами и консультациями сотрудников редакции

со школьниками Минского района, организацией совместных творческих проектов с факультетом журналистики БГУ.

Подстегнет интерес подростковой читательской аудитории к участию в творческих конкурсах газеты приз от рекламодателя, например, бесплатный абонемент или подарочный сертификат. Спонсоры также заинтересованы в том, чтобы на протяжении всего конкурса, организуемого изданием, рекламировать свои услуги, ведь их затраты ограничиваются себестоимостью обещанного приза. Причем подобная реклама не только привлекает внимание потенциальных потребителей к услугам и товарам рекламодателя, но также формирует его положительный имидж, так как сопровождает мероприятия, организованные для подрастающего поколения белорусов.

Таким образом, перспективы детской странички в районном издании в современных условиях формирования нового поколения медиапотребителя видятся в привлечении «цифровой» аудитории газеты за счет расширения контента детской странички на сайте, использования интереса юного читателя к социальным сетям, систематизации содержания для детей в print- и онлайн-версиях издания в соответствии с основными типобразующими признаками – возрастом читателя, целевым назначением, функциями и тематикой, а также интенсификацией профориентационных проектов районного медиа для старшеклассников.

#### *Библиографические ссылки*

1. Нечаев, В. Д. Цифровое поколение: психолого-педагогическое исследование проблемы / В. Д. Нечаев, Е. Е. Дурнева // Педагогика. – 2016. – № 1. – С. 36–45.
2. Дети. Медиапотребление. 2017 / А. Короткова [и др.] // Институт современных медиа [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti\\_mediapotreblenie\\_2017.pdf](http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf). – Дата доступа: 26.01.2019.
3. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; [сост.: И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская и др.]. – Минск: 2018. – 133 с.
4. Градюшко, А. А. Коммуникационные стратегии региональных онлайн-медиа Республики Беларусь в условиях цифровизации / А. А. Градюшко // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы Междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – СПбГУ. – 2018. – № 4. – С. 273–279.