



УДК 316.772.3-053.2:070:004.738.5

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

О. В. Андронникова, Л. И. Демина

Андронникова Ольга Владимировна, преподаватель кафедры электронных СМИ и новых медиа, Кубанский государственный университет, Краснодар, andronnikova\_olg@mail.ru

Демина Людмила Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, Кубанский государственный университет, Краснодар, de-li@yandex.ru

В статье рассматриваются такие типологические признаки электронных изданий, как интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность в контексте сетевых журналов для детей. Анализируются издания для детей в разных форматах: в виде полноценных оригинальных сайтов, электронных версий печатных изданий и интернет-приложений.

**Ключевые слова:** интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность, сетевые журналы для детей.

### Peculiarities of the Development of Online Magazines for Children in the Context of Mass Communication

O. V. Andronnikova, L. I. Demina

Olga V. Andronnikova, ORCID 0000-0002-8558-9840, Kuban State University, 7, Sormovskaya Str., Krasnodar, 350000, Russia, andronnikova\_olg@mail.ru

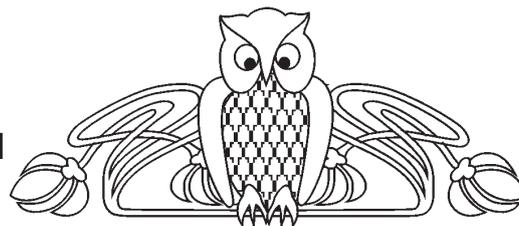
Lydmila I. Demina, ORCID0000-0002-8344-5923, Kuban State University, 7, Sormovskaya Str., Krasnodar, 350000, Russia, de-li@yandex.ru

The article considers such typological features of electronic publications as their being interactive, hypertextual and multimedia in the context of online magazines for children. Different formats of publications for children are analyzed: full-featured original websites, electronic versions of paper publications and Internet applications.

**Key words:** interactivity, hypertextuality and multimedia, online magazines for children.

DOI: 10.18500/1817-7115-2018-18-2-225-229

Информационное пространство современного мира стремительно расширяется за счет технической модификации каналов массовой коммуникации (печать, телевидение, радио, Интернет). «В условиях трансформации медиапространства стало существенно сокращаться количество печатных изданий. В целях сохранения интереса к печатным изданиям крупные издательские компании начали распространять медийный контент, используя различные коммуникационные каналы»<sup>1</sup>, тем самым вызвав стремительное развитие электронных медиа.



В настоящее время сетевые СМИ являются самыми перспективными и интенсивно развивающимися в системе медиапространства. Однако для их исследования, в том числе и детских сетевых журналов, недостаточно традиционных типологических признаков печатных изданий, необходимо выделять и другие параметры, которые могли бы в полной мере характеризовать новые медиа. В связи с этим исследователи М. М. Лукина, И. Д. Фомичева выделили их признаки: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность<sup>2</sup>.

Известно, что эти интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность в качестве детерминирующих типологических признаков сетевых медиа определены А. А. Никитенко. Исследователь отмечает, что «...они [новые типологические признаки] оказывают решающее воздействие на формирование и развитие новых масс-медиа»<sup>3</sup>. Электронные журналы для детей в разной степени обладают обозначенными выше признаками. Подтверждением этого является проведенный нами типологический анализ 112 интернет-изданий для детей, представленных в различных формах: в виде полноценных оригинальных сайтов, электронных версий печатных изданий и интернет-приложений.

Понятие гипертекста в силу своей многомерности становится наиболее востребованным и обсуждаемым в науке. Многоплановое и неоднозначно трактуемое понятие «гипертекст» рассматривается в современной науке с разных точек зрения в зависимости от реализуемого подхода.

Исследователь Е. Ю. Чилингер считает, что гипертекст – это «способ коммуникации в обществе, ориентированном на множественные потоки разнотипной информации, которые не могут быть целиком восприняты и усвоены субъектом»<sup>4</sup>, в связи с чем знание организуется в сеть относительно свободных сообщений.

В свою очередь, О. В. Дедова формулирует следующее понятие: «Гипертекст – это модель организации электронного текста, характеризующаяся специфической структурированностью и разветвленной системой программно поддерживаемых внутритекстовых и межтекстовых переходов, предполагающая возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность воспроизведения композиционных единиц»<sup>5</sup>.

О структурной организации гипертекста говорит Л. И. Демина: «Гипертекст представляет собой



модель в виде множества узлов, формирующих обмен информации и создающих мыслительные операции, способные формировать знания или картину окружающего мира на основе фрагментарных текстов или частей»<sup>6</sup>.

Исследование гипертекстуальности не ограничивается только представленными дефинициями, оно включает в себя ряд важных вопросов, в том числе рубрикацию внутренней структуры издания, последовательность перехода от одной информации к другой, особенности построения гипертекста в медиaprостранстве и т. д. Есть основания полагать, что гипертекст является одним из основных типологических признаков сетевых изданий, поскольку ни одно сетевое издание для детей не обходится без гипертекста. В организации материала главное место в структуре занимают смыслообразующие центральные материалы, таковыми выступают, как правило, статьи главной страницы. Связь между страницами сайта осуществляется с помощью гиперссылок.

Гиперссылки условно можно разделить на две группы: 1) осуществляющие переход на материалы внутри издания; 2) осуществляющие переход на материалы других сайтов.

На главной странице интернет-журнала для детей «Клепа» ([www.klpa.ru](http://www.klpa.ru)) расположены гиперссылки, ведущие на главные страницы сайтов Роспечати, Министерства культуры РФ, Гильдии издателей периодической печати, Нижегородской детской областной библиотеки и др. Такое связывание позволяет существенно расширить коммуникативное пространство сайта.

«Внутренние» гиперссылки этого журнала позволяют стать участником «Клеп-клуба», обратиться к происшедшим уже событиям и новостям на [klpa.ru](http://klpa.ru), стать участником игры, занятия и т. д.

Интересна организации гиперссылок интернет-изданий «Мурзилка» и «Картинки в паутинке». Главная страница с анимированными персонажами сайта не меняется, обновления каждой рубрики можно увидеть, только перейдя по гиперссылке. Такой подход неоднозначен: с одной стороны, качественная заставка, безусловно, привлекает внимание, однако при таком подходе новостная информация оказывается не на первом плане.

Гипертекстовый принцип объединения материалов выступает как механизм тематического объединения информационного продукта. Примером служит сайт «Шишкин лес» ([www.shishkinles.ru](http://www.shishkinles.ru)). В рубрике «О Коксике» гиперссылка на «Проделки Коксика» ведет на страницу с интерактивными заданиями и мультфильмами. Гиперссылка «Играть» ведет на страницу с онлайн играми «Коксик собирает урожай», «Капитан Коксик», «Коксик – капитан».

Гипертекстуальность создает парадигму взаимодействия с новой информацией, которую

предлагает Интернет. Как правило, текстовая информация разделена на отдельные фрагменты, связанные между собой в определенном порядке с помощью гиперссылок, которые дополняются и обновляются.

Наряду с гиперссылками интерактивность значится в числе основных типологических признаков сетевых СМИ, в том числе и детских. Рассматривая интерактивность с точки зрения взаимодействия между читателем и издателем, М. М. Лукина и И. Д. Фомичева выделяют четыре основных конфигурации:

1) от одного – к одному (возможность пользователя написать по электронной почте письмо журналисту или редактору);

2) от одного – многим (журналист / редактор / модератор рассылает электронное письмо, используя лист рассылки);

3) от многих – к одному (пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне: «задай вопрос писателю и т. п.», интервью; участвовать в опросе);

4) от многих – многим (участие в форуме)<sup>7</sup>.

«От одного – к одному» используют все сетевые медиа для детей. Однако сетевой журнал «Клепа» ограничивается размещением на своей странице адреса электронной почты, не учитывая при этом возрастные особенности читателя и тот фактор, что далеко не каждый ребенок дошкольного и младшего школьного возраста способен зарегистрировать собственный почтовый ящик в сети Интернет и отправить письмо в редакцию. Некоторые сетевые журналы, в том числе и «Филиппок», используют специальную, выделенную в качестве отдельного ярлыка, форму обратной связи, что, безусловно, стимулирует читателя на взаимодействие с редакцией. Еще одно новшество, которое использует редакция журнала «Филиппок», – это размещение на одной странице с формой обратной связи в открытом доступе писем читателей с отзывами и пожеланиями журналу.

«От одного – многим» (журналист / редактор / модератор рассылает электронное письмо, используя лист рассылки). Данную конфигурацию следует рассматривать в качестве рассылки уведомлений и обновления новостной ленты в социальных сетях. Сегодня многие редакции детских журналов регистрируют собственные группы в наиболее популярных социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook». Для того чтобы привлечь посетителей на сайт, редакторы размещают в своих группах информацию преимущественно развлекательного, новостного и познавательного характера. Однако, согласно замыслу, в группе материал представлен не весь. Как правило, публикуется заголовок и начало текста, а также анонс информации, создающий интригу, заставляющий адресата перейти на основной сайт для дальнейшего ознакомления с материалом. С этой



целью администраторы групп сразу после анонса размещают гиперссылку.

Так, например, один из самых известных российских интернет-журналов «Клепа» зарегистрировал группы в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», где рекламирует подписчикам свежий номер журнала и в увлекательной форме анонсирует текущие конкурсы. Однако периодичность обновления информации крайне низкая. Об этом свидетельствует такой факт, что если в социальных сетях «Facebook» и «Twitter» редактор размещает новости и анонсы с периодичностью три-четыре раза в месяц, то в группе «ВКонтакте» последняя запись датирована декабрем 2015 г. Подобный подход снижает уровень доверия подписчиков как к самой группе, так и к журналу в целом.

Другой подход демонстрирует интернет-журнал «Мурзилка», несмотря на свой солидный возраст (печатная версия журнала издается с 1924 г.), уверенно и успешно осваивающий такие социальные сети, как «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook». В отличие от интернет-журнала «Клепа», здесь в группах информация обновляется практически каждый день, редактор публикует и анонс текущего номера, и конкурсы, и работы, уже присланные на конкурс. Кроме того, в группах размещают сведения о самых известных отечественных детских писателях-классиках (А. Барто, С. Маршак, Г. Остер), скрин-шоты страниц журнала начиная с 1940-х гг., новости о проводимых конкурсах.

В социальных сетях наблюдается постоянный рост числа подписчиков журнала «Мурзилка». Так, в начале ноября 2017 г. в группе «ВКонтакте» их насчитывалось 4627 человек, в «Facebook» – 5884. Данные цифры можно сравнить с ежемесячным тиражом печатного детского журнала и сделать вывод. Несмотря на очевидный эффект от ведения групп в социальных сетях, некоторые детские журналы игнорируют этот формат работы. К таким относится журнал «Веселые картинки», который издается с 1956 г., имеет интернет-версию, но представлен только в одной сети – «ВКонтакте».

В ходе статистической обработки данных по продвижению 112 электронных изданий для детей в социальных сетях было установлено: половина изданий использует социальные сети – 51 (45%), при этом одну социальную сеть используют 26 (24%), две социальные сети – 18 (16%), три и более социальных сетей – 17 (15%) изданий.

Можно сказать, что детские сетевые СМИ не в полной мере используют социальные сети в качестве развития интерактивности издания, что резко отличает их от «взрослых» сетевых СМИ, где каждое издание имеет аккаунты в пяти-шести социальных сетях.

Популярность социальных сетей у онлайн-медиа для детей выглядит следующим образом: «ВКонтакте» – 58 (51%), «Facebook» – 32

(28%), «Одноклассники» – 11 (10%), «Twitter» и «Instagram» по 9 (9%). Наиболее востребованной является «ВКонтакте» – аккаунты зарегистрированы у 58 сетевых изданий (51%). Достаточно активны по состоянию на август 2017 г. группы у «Классного журнала» (7444 подписчика), «Пять углов» (8521 подписчик). На наш взгляд, не используется в полной мере «Instagram». Согласно данным агентства Pepper.ninja, опубликованным в 2017 г., социальную сеть используют 15,87 млн человек, и пятая часть аудитории «Instagram» (20,48%) – люди, не достигшие 18 лет<sup>8</sup>.

Конфигурацию интерактивной связи с читателем «от многих – к одному» активно используют практически все детские сетевые журналы. Читатель становится не только потребителем, но и поставщиком контента, принимая участие во всевозможных творческих конкурсах; помогает оценивать контент интернет-издания, участвуя в опросах. Форму конкурса или творческого задания используют такие сетевые медиа, как «Клепа», «Мурзилка», «Филлипок», «Шишкин лес».

«От многих – многим» (участие в форуме). Взаимодействие читателей не только с редакцией, но и между собой (форумы, чаты) – нетипичная для детских сетевых СМИ форма конфигурации интерактивности. Она предполагает участие читателя в формировании контента через постановку проблем для освещения и обсуждения, инициативу в обсуждении, авторство, обмен мнениями с другими пользователями и т. п. Однако есть сайты, которые используют этот формат. Так, например, на сайте журнала «Мурзилка» активно функционирует раздел «Кафе Болтушка», где каждый зарегистрированный пользователь может не только оставить комментарий к понравившейся ему статье, но и отправить личное сообщение автору статьи.

Следует сказать еще об одном типологическом признаке электронных изданий, в том числе и детских, – об интерактивности. В медиасреде сетевого пространства двухстороннее общение разворачивается по одной и той же схеме: Интернет – Интернет. При этом обратная связь читателей с редакцией может принимать online-характер. Однако возможности интерактивности используются издательствами не в полной мере.

Мультимедийность существенно расширяет возможности медиа и характеризует электронные журналы с типологической точки зрения. Мультимедийность исследуется в работах В. Б. Марысаева, О. В. Шлыковой, И. Г. Елинера и др. Один из наиболее современных подходов представлен в работе А. А. Деникина «Мультимедиа и искусство: от мифов к реалиям». По мнению ученого, мультимедийность в качестве детерминирующего типформирующего признака проявляется в детских сетевых СМИ, учитывая специфику изданий и аудитории<sup>9</sup>.



В качестве мультимедийного материала сетевые издания для детей используют: графику – 112 (100%), фотографии 71 (63%), интерактивные задания, в том числе игры и квесты – 36 (32%), видеоматериалы – 19 (17%), аудиоматериалы – 7 (6%). Самым распространенным компонентом среди анализируемых детских электронных журналов оказались графические элементы, иллюстрирующие тематические рисунки. Они составляют «ядро» каждого журнала, главным в котором является созданный художником образ центрального персонажа издания – девочки Клепы, Мурзилки, Карандаша. Некоторые издания («Мурзилка») полностью оформили сайт графическими элементами, иллюстрируя картинкой каждую вкладку. Учитывая возрастную аудиторию изданий (от 5 до 12 лет), такое количество графических элементов вполне оправданно и, безусловно, привлекает юных читателей. Графика в сетевых изданиях претерпевает эволюцию в зависимости от целевой аудитории издания. Так, если это журналы для детей от 4–10 лет – на первое место выходят персонажи сказок, аниме, мультфильмов. В изданиях, предназначенных для детей от 11 до 17 лет, графические элементы присутствуют в виде инфографики.

Например, сетевой журнал «Блог школьного всезнайки» инфографикой иллюстрирует познавательные статьи на различные темы, например «Какое электричество горит в европейской лампочке». На сайте журнала «Юный краевед» представлена инфографика на историческую тему – «Календарь знаменательных дат Отечественной войны 1812 года».

Интерактивные задания, в том числе онлайн-игры представлены также не во всех детских сетевых СМИ, в отдельную вкладку они вынесены у журналов «Клепа», «Мурзилка», «Шишкин лес», где представлены флеш-игры, интерактивные головоломки, загадки, кроссворды и даже онлайн-раскраски. Максимальное количество интерактивных заданий можно видеть в сетевых медиа для детей, которые имеют форму интернет-приложения. Интерактивные задания и игровые элементы, как правило, размещают издательства сетевых журналов, ориентированных на целевую аудиторию старшего дошкольного и младшего школьного возраста. В зависимости от возраста аудитории изменяются и задания: в онлайн-выходных журналах, предназначенных для детей от 4 до 11 лет, – это игры и развивающие задания, кроссворды, головоломки. В сетевых журналах, ориентированных на детей среднего и старшего школьного возраста, на первое место выходят онлайн-тесты на различную тематику.

Видеоматериалы также готов представить не каждый сайт. Так, журнал «Клепа» выносит видео в отдельный раздел, где читателю представлены мультфильмы, созданные сотрудниками издания, где главным персонажем является центральный образ журнала – девочка Клепа.

«Мурзилка» во вкладке «Видео» размещает не только мультфильмы (преимущественно советских лет), но и небольшие сюжеты с различных мероприятий, проводимых сотрудниками издания, – встречи в библиотеке, награждение победителей конкурса, и полноценные фильмы на школьную тему.

Вторая тенденция, которая прослеживается в электронных журналах для детей, – это отказ от размещения видео на сайтах. Связано это с финансовыми и техническими возможностями сайта. Некоторые сетевые издания размещают видеоматериалы на специально созданном ТВ-канале на видеохостинге YouTube, это не перегружает основной сайт и при этом позволяет обеспечить подписчиков большим количеством видеоматериалов, в том числе архивных. Например, журнал «Квантик» предлагает читателям на своем видеоканале записи занятий по математике, физике и другим естественным наукам, которые ведут сотрудники издания. При этом занятия проходят в онлайн-режиме, и каждый зарегистрировавшийся пользователь по ходу занятия может задавать интересующие его вопросы в чате. Сетевой журнал «Клепа» выкладывает на своем канале «klepklub» на YouTube авторские обучающие мультфильмы, где главным персонажем является девочка Клепа.

Стоит отметить, что аудиоматериалы находятся в аутсайдерах среди всех анализируемых нами СМИ. Чего нельзя сказать о журнале «Смешарики»: здесь издатель позаботился о самых юных читателях – каждая страница озвучена профессиональным диктором.

Выделенные учеными типологические признаки (гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность) для электронных медиа в системе массовой коммуникации в полной мере характеризуют и электронные журналы для детей. Наиболее востребованным в этих изданиях является гипертекст, интерактивность и мультимедийность используется меньше. Однако все эти типологические признаки характеризуют журналы с разных сторон, усиливая отдельные компоненты содержания и визуальной части.

## Примечания

- 1 *Смеюха В.* Медиакоммуникации : теория, практика, профессиональное образование. Ростов н/Д, 2016. С. 19.
- 2 См.: *Лукина М., Фомичева И.* СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. С. 47.
- 3 *Никитенко А.* Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как типологические признаки сетевых изданий // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2009. Вып. 1. С. 12.
- 4 *Чилингир Е.* Гипертекст в литературе, журналистике и пиаре. Социокультурный аспект // Вестник славянских культур. М., 2011. Вып. 1 (XIX). С. 15.



- <sup>5</sup> Дедова О. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. С. 284.
- <sup>6</sup> Демина Л. Литература и журналистика : духовные, национальные и эстетические основы // Демина Л. Гипертекст как средство культурной коммуникации. Краснодар, 2016. С. 251.
- <sup>7</sup> См.: Лукина М., Фомичева И. Указ. соч. М., 2005. С. 80.
- <sup>8</sup> См.: Ясеницкая А. В российском Instagram 62% женщин, а Казань лидирует по плотности аудитории. URL: <https://vc.ru/p/instagram-users-analysis> (дата обращения: 10.08.2017).
- <sup>9</sup> См.: Деникин А. Мультимедиа и искусство : от мифов к реалиям // Художественная культура. М., 2013. Вып. 1 (6). URL: <http://sias.ru/magazine/vypusk-6-2013/yazyki/843.html> (дата обращения: 20.02.2017).

---

**Образец для цитирования:**

Андронникова О. В., Демина Л. И. Особенности развития сетевых журналов для детей в контексте массовой коммуникации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2018. Т. 18, вып. 2. С. 225–229. DOI: 10.18500/1817-7115-2018-18-2-225-229.

**Cite this article as:**

Andronnikova O. V., Demina L. I. Peculiarities of the Development of Online Magazines for Children in the Context of Mass Communication. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2018, vol. 18, iss. 2, pp. 225–229 (in Russian). DOI: 10.18500/1817-7115-2018-18-2-225-229.

---