

*Харитонова С. В.*  
*Белорусский государственный университет*

## **БЕЛУРУССКАЯ ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА В ТЕЛЕГРАМЕ: ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ**

Газета «Зорька» – единственное белорусское периодическое издание для детей возрастной группы 7+, которое на протяжении 16 последних лет продвигает медиаконтент на различных веб-ресурсах и в социальных сетях. С 2023 года газета завела телеграм-канал [t.me/gazeta\\_zorka](https://t.me/gazeta_zorka), который является наиболее обновляемой общественной интернет-площадкой. За два года относительно новая для детского издания медиаплатформа Телеграм собрала на своей площадке 429 подписчиков. По сравнению с аккаунтами в других социальных сетях в своем телеграм-канале [t.me/gazeta\\_zorka](https://t.me/gazeta_zorka) «Зорька» размещает наибольшее количество публикаций в месяц.

Для определения контент-стратегии, используемой детским СМИ в телеграм-канале, был проведен контент-анализ публикаций, размещенных с 8 января по 4 февраля 2025 г. – в период, не зависимый от сезонных факторов и праздничных дат. Посты исследовались по ряду категорий – 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.

Полученные в ходе контент-аналитического исследования сведения показали, 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%). К примеру, публикации с жанровыми характеристиками заметки *«Ленивцы – чемпионы по медленности»*, *«Самая высокая гора: Эверест против Мауна-Кеа»*, *«Бамбук: рекордсмен по скорости роста»*, *«Долгожители-крокодилы: секрет долголетия»*, *«Синий кит: гигант океана»*, *«Слоны: коммуникация на расстоянии»*, *«Змеи: выживание без еды»*, *«Птичьи песни: разнообразие звуков»* в нейтральной тональности ежедневно информируют школьников о малоизвестных фактах из жизни животных и природы в рубрике канала с хэштегом #любопытно. 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

вопросительные, призывные или кликбейтные элементы: *Минск, готов к интеллектуальному приключению?*, *Более 70 событий за неделю. Чем удивит Марпафон единства в Минске?*, *Участники онлайн-встречи, голосуйте за свой район!*, *Проверим твою внимательность? У тебя всего 24 часа...*

Преобладающее количество публикаций, всего 85,4%, ориентировано 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-саду № 186 прошло супер-полезное занятие по безопасности дорожного движения* — или пустом типах заголовков (20%): *Ярко, круто, познавательно, Отличные новости из Молодечненского центра творчества «Маладзік», Самые большие вулканы, Конкурс для рукодельников, Вежливый патруль работает в Полоцке, Млечный путь: наш звездный дом, Добрые дела активистов Моложеного парламента*. При этом значительную долю (81,8%) содержания детского телеграм-канала определяет нейтральная тональность, ей противопоставлены всего 12,7% позитивно окрашенных постов.

Вторая по приоритетности категория анализа — формат публикации — 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 медиа-аудитории 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.

Данные исследования демонстрируют необходимость пересмотра информационной контент-стратегии в телеграм-канале «Зорьки» с домини-

рующей природной тематикой и нейтральной тональностью публикаций в пользу новостных, позитивных, вовлекающих постов о событиях из жизни детской аудитории газеты.

*Чумаков Д. Р.*

*Российский университет дружбы народов  
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Э. Г. Куликова)*

## **ПРОБЛЕМА КЛИКБЕЙТОВ В КОНТЕКСТЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНЕТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКИХ СМИ**

Кликбейтный заголовок является распространенным инструментом СМИ. В отличие от стандартных заголовков, излагающих суть материала, кликбейт направлен на удержание внимания, часто за счет сенсационности, неоднозначности или намеренного искажения информации [1, с. 57; 2, с. 173]. Проблема применения кликбейтов в СМИ привлекает внимание исследователей в области филологии, массовых коммуникаций и социологических наук в виду своей распространенности и разноплановости. И если с точки зрения медиаменеджмента кликбейт является одним из эффективнейших инструментов продвижения контента [3, с. 209], то при подходе к его изучению через оценку воздействия кликбейта на объективность восприятия информации аудиторией, неизбежно обнаруживается сопутствующий ущерб. Наиболее часто выделяют негативное влияние кликбейтов на политический дискурс, где их применение может служить средством манипуляции и пропаганды [1, с. 57] или оправдывает изложение заведомо ложных сообщений в заголовках статей с расчетом на опровержение оных в тексте материала [2, с. 175]. В более широких масштабах кликбейт также имеет репутацию «коварного» инструмента, несущего для издания репутационные риски. Независимо от тематического направления и достоверности материалов, при публикации которых используются кликбейтные заголовки, ключевая претензия заключается в том, что кликбейт неизбежно формирует информационный шум в сознании реципиента, препятствуя объективному усвоению информации [4].

Для оценки влияния кликбейтов на репрезентацию в российских СМИ генетических технологий, стоит учитывать ключевые тематические поля, связанные с этим научным направлением и пользующиеся популярностью в медиа. Наиболее полный на данный момент анализ этого аспекта, представленный А. Ю. Долговым, выделяет в отношении генетики в целом и генетических технологий в частности такие подтемы, как влияние генетики на организм человека, потенциал и опасности ГМО, этические вопросы генетических исследований, клонирование, псевдонаучные сообщения и байки, генетическое оружие [5, с. 249-250]. Анализ заголовков материалов,