

6. Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество. М., 2023.
7. Schramm W. The Nature of Communication between Humans. Urbana, 1974.
8. Malodia S. et al. Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? // Psychology & Marketing. 2022. Vol. 39. № 9. Pp. 1775–1801.
9. Szymkowiak A. et al. Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people // Technology in Society. 2021. Vol. 65. P. 101565.

Елизавета Дмитриевна Коренько

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

МЕССЕНДЖЕР TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЖУРФАКТЫ»

Рассматриваются стратегии контентного менеджмента, применяемые в Telegram-канале студенческого издания «ЖурФАКТЫ». Анализируются результаты эмпирического исследования, направленного на выявление предпочтений целевой аудитории.

Ключевые слова: *вузовская пресса, медиакоммуникации, Telegram, контент.*

Elizaweta D. Karanko

Belarusian State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Hradziushka

TELEGRAM MESSENGER AS A TOOL OF MEDIA COMMUNICATIONS OF THE STUDENT NEWSPAPER “JURFACTS”

Content management strategies applied in the Telegram channel of the student edition “ZhurFAKTY” are considered. The results of an empirical

study aimed at identifying the preferences of the target audience are analyzed.

Keywords: *university press, media communications, Telegram, content.*

В эпоху цифровой трансформации медиакommunikаций перед вузовской прессой встает задача эффективной адаптации к новым форматам и платформам. Telegram-каналы, обладая высоким потенциалом для оперативного распространения информации и взаимодействия с аудиторией, представляют собой перспективное направление для развития студенческих медиа. Однако успешная реализация этого потенциала требует разработки научно обоснованных стратегий контентного менеджмента, учитывающих специфику цифровой среды и потребности целевой аудитории. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления роли Telegram в развитии студенческой журналистики, а также выявления его потенциала как инструмента формирования новых форм медиакommunikаций в образовательной и медийной сферах.

Целью исследования является анализ контент-стратегий, применяемых в Telegram-канале студенческой газеты «ЖурФАКТЫ», которая издается на факультете журналистики Белорусского государственного университета, с последующей разработкой рекомендаций по их оптимизации. Газета «ЖурФАКТЫ» издается с мая 2009 г. и публикует материалы о жизни факультета, интересные как студентам, так и преподавателям. В сентябре 2024 г. был создан Telegram-канал «ЖурФАКТЫ» с целью обсуждения актуальных тем и развития медийных навыков у студентов. К апрелю 2025 г. канал собрал 100 подписчиков, то есть примерно один из десяти студентов факультета журналистики подписан на него.

Исследование базируется на теоретических концепциях, разработанных в рамках парадигмы медиаэкологии и теории конвергенции медиа, позволяющих анализировать взаимовлияние медиатехнологий и социокультурных процессов. Особое внимание уделяется концепции вовлечения аудитории, рассматриваемой как ключевой фактор эффективности медиакommunikаций. Мы опирались также на ряд работ, в которых рассматриваются

прагматика контента в бренд-медиа [Нигматуллина, Павлушкина, Сметанина 2024], приемы использования инструментов социальных медиа в современной журналистике [Градюшко 2015] и особенности публичных коммуникаций в цифровых платформах [Быков 2021].

Для достижения поставленной цели был использован комплексный подход, включающий следующие методы:

1. Качественный анализ публикаций в Telegram-канале «ЖурФАКТЫ» с целью выявления основных тематических направлений, форматов подачи информации и используемых инструментов взаимодействия с аудиторией.

2. Проведение опроса среди подписчиков Telegram-канала «ЖурФАКТЫ» (N=20) с целью выявления уровня удовлетворенности контентом, предпочтений в отношении форматов и тематики, а также оценки степени вовлеченности в деятельность канала. Опрос проводился в феврале 2025 г. с использованием онлайн-платформы.

3. Обработка и интерпретация полученных данных с использованием методов описательной статистики.

В результате проведенного исследования мы определили следующее. Средняя оценка удовлетворенности контентом составила 4,4 балла из 5, что свидетельствует о позитивном восприятии канала аудиторией. Наибольший интерес у подписчиков вызывают материалы, освещающие жизнь факультета (70% респондентов). Также значительный интерес представляют публикации, связанные с актуальными трендами в сфере журналистики и медиакommunikаций. Предпочтения в отношении форматов контента демонстрируют выраженную тенденцию к предпочтению визуального контента (фотографии, видео) по сравнению с текстовыми форматами. При этом 60% респондентов отметили важность активного взаимодействия с редакцией канала, что свидетельствует о заинтересованности в диалоге и возможности влиять на контент.

Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что адаптация контента к специфике цифровой среды и использование интерактивных форматов способствуют повышению вовлечен-

ности аудитории Telegram-канала. Вместе с тем выявлена необходимость оптимизации контент-стратегии с целью удовлетворения потребностей аудитории в визуальном контенте и расширении возможностей для взаимодействия.

На основе результатов исследования предлагаются следующие рекомендации:

1. В контент-плане необходимо предусмотреть увеличение доли публикаций, содержащих фотографии, видеоролики, инфографику и другие визуальные элементы.

2. Следует активно использовать инструменты Telegram для стимулирования вовлеченности аудитории, такие как опросы, викторины, конкурсы, а также предусмотреть возможность комментирования и обсуждения публикаций.

3. Необходимо учитывать интересы и предпочтения различных сегментов аудитории, предлагая контент, ориентированный на их потребности.

4. Следует наладить систему мониторинга и анализа комментариев, отзывов и других форм обратной связи с аудиторией с целью оперативного выявления проблем и корректировки контентной стратегии.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что успешное функционирование Telegram-канала студенческого издания «ЖурФАКТЫ» требует системного подхода к контентному менеджменту, основанного на глубоком понимании потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также использовании современных инструментов и технологий. Предложенные рекомендации могут быть использованы для оптимизации контентной стратегии и повышения эффективности коммуникаций вузовской прессы в цифровой среде.

В ходе исследования была выявлена значимость Telegram-канала как инструмента для распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Мы приходим к выводу о том, что студенческие Telegram-каналы предоставляют уникальные возможности для создания контента, который может быть адаптирован под специфические интересы различных групп пользователей. Кроме того, на вовлеченности аудитории Telegram-

каналов положительно сказываются различные формы участия пользователей в создании контента (боты для отправки новостей в редакцию, чаты, комментарии и др.). Использование этих инструментов представляется нам перспективной стратегией для изученного Telegram-канала.

Анализ контент-стратегий показал, что Telegram-канал студенческой газеты «ЖурФАКТЫ» эффективно использует визуальные и интерактивные форматы, что способствует повышению вовлеченности аудитории. Важность личного взаимодействия и обратной связи с подписчиками была подтверждена в ходе опроса подписчиков, что указывает на необходимость активного диалога между создателями контента и их аудиторией. Кроме того, результаты исследования подчеркивают необходимость постоянной адаптации контент-планов в условиях быстро меняющейся цифровой среды.

Таким образом, Telegram-канал студенческой газеты «ЖурФАКТЫ» представляет собой эффективный инструмент, который при правильном подходе позволяет значительно увеличить уровень вовлеченности аудитории, способствуя развитию новых форм журналистики и коммуникации в цифровую эпоху. Перспективы исследования видятся нам в сравнительном анализе стратегий контентного менеджмента Telegram-каналов нескольких студенческих медиа. Наиболее успешной, на наш взгляд, является модель, при которой такие каналы, представляя собой отдельный сегмент бренд-медиа, делают акцент на различных способах взаимодействия с аудиторией, а также используют большой арсенал мультимедийных средств.

Л и т е р а т у р а

1. Быков И. А. Цифровые платформы государственного управления в системе национальных публичных коммуникаций // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5. № 2. С. 45–56.

2. Градошко А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. Вып. 94. № 5(360). С. 9–14.

З. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Сметанина А. М. Прагматика контента в бренд-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 144–164.

Елизавета Сергеевна Кочергина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

ЦИФРОВОЙ ТЕАТР КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ: СИНТЕЗ ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ТЕАТРАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

В статье исследуется, как технологии — от виртуальной реальности до онлайн-платформ — меняют зрительское восприятие, создают инновационные виды представлений и новые механизмы продвижения. Особый фокус сделан на эволюции роли аудитории — от пассивного наблюдателя до соучастника творческого процесса, а также на влиянии цифровых медиа на формирование вовлеченной публики.

Ключевые слова: *цифровизация, цифровой театр, виртуальная реальность, интерактивность, культурная среда.*

Elizaveta S. Kochergina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor L. P. Maryina

DIGITAL THEATER AS A PHENOMENON OF CULTURAL ADAPTATION: SYNTHESIS OF TRADITION AND INNOVATION IN MODERN THEATRICAL ART

The article explores how technologies — from virtual reality to online platforms — are changing viewer perception, creating innovative types of