

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики

Гурьянова Майя Кирилловна

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА
КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЙ «БЯРОЗКА» И «ЗОРЬКА»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
С. В. Харитонова

Допущена к защите

«___»_____ 2025 г.

Заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики
доктор филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА В МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЕ БЕЛАРУСИ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ	8
1.1 Предпосылки визуализации информации в молодежных СМИ Беларуси	8
1.2. Визуальный медиаконтент для молодежи: тенденции, виды, особенности	14
Выводы по главе 1	21
ГЛАВА 2 ЖУРНАЛ «БЯРОЗКА»: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ.....	22
2.1 Визуализация информации в журнале «Бярозка»	22
2.2 Эффективные приемы визуализации информации в журнале	28
Выводы по главе 2	33
ГЛАВА 3 ВИЗУАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ГАЗЕТЫ «ЗОРЬКА»: ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ПРИЕМЫ	35
3.1 Айдендика издания: стилеобразующие элементы.....	35
3.2 Совершенные методы визуальной акцентуации в «Зорьке»	41
Выводы по главе 3	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51
ПРИЛОЖЕНИЯ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	57
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	80

РЕФЕРАТ

Структура и объем дипломной работы: 100 страниц (из них 46 страниц занимают приложения) 37 источников.

Ключевые слова: МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ, МОЛОДЕЖНАЯ ПЕРИОДИКА, ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА, АЙДЕНТИКА, ИНФОГРАФИКА, ИЛЛЮСТРАЦИИ, ФОТОГРАФИИ, МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ КОНТЕНТ, ГРАФИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью анализа визуализации медиаконтента как инструмента в привлечении внимания молодого поколения к СМИ, важностью понимания, каким образом происходит формирование культурной идентичности и личного мнения у детей и подростков, а также влиянием роли эмоционального отклика на понравившийся или не понравившийся материал.

Объект исследования – визуальный контент белорусских детско-юношеских средств массовой информации.

Предмет исследования – способы и средства визуализации медиаконтента детских СМИ в контексте социокультурных трансформаций общества.

Цель исследования – выявление специфики визуализации медиаконтента в периодических изданиях «Бярозка» и «Зорька» в меняющихся социокультурных условиях развития детской журналистики.

Методы исследования – метод контент-анализа, описательный и сравнительный методы.

Полученные результаты и их новизна: выявлены и определены основные понятия и подходы к изучению визуализации контента в изданиях «Бярозка» и «Зорька», разработаны практические рекомендации по улучшению качества производства дизайнерских композиций.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы: дипломная работа представляет собой самостоятельно проведенное автором исследование. Полученные результаты и выводы достоверны.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы журналистами белорусских СМИ (печатного издания «Бярозка» и печатного издания «Зорька») с целью повышения качества визуализации контента.

РЭФЕРАТ

Структура і аб'ём дыпломнай працы: 100 старонак (з іх 46 старонак займаюць дадаткі) 37 крыніц.

Ключавыя словы: МАЛАДЗЁЖНЫЯ СМІ, МАЛАДЗЁЖНАЯ ПЕРЫЯДЫКА, ВІЗУАЛІЗАЦЫЯ КАНТЭНТА, АЙДЭНТЫКА, ИНФАГРАФИКА, ІЛЮСТРАЦЫІ, ФОТАЗДЫМКІ, МУЛЬТЫМЕДЫЙНЫ КАНТЭНТ, ГРАФІЧНА.

Актуальнасць работы абумоўлена неабходнасцю аналізу візуалізацыі медыякантэнту як інструмента ў прыцягненні ўвагі маладога пакалення да СМІ, важнасцю разумення, якім чынам адбываецца фарміраванне культурнай ідэнтычнасці і асабістай думкі ў дзяцей і падлеткаў, а таксама ўплывам ролі эмацыянага водгуку на матэрыял, які спадабаўся або не спадабаўся.

Аб'ект даследавання – візуальны кантэнт беларускіх дзіцяча-юнацкіх сродкаў масавай інфармацыі.

Прадмет даследавання – спосабы і сродкі візуалізацыі медыякантэнту дзіцячых СМІ ў кантэксце сацыякультурных трансфармацый грамадства.

Мэта даследавання – выяўленне спецыфікі візуалізацыі медыякантэнту ў перыядычных выданнях «Бярозка» і «Зорька» ў зменлівых сацыякультурных умовах развіцця дзіцячай журналістыкі.

Метады даследавання – метады кантэнт-аналізу, апісальны і параўнальны метады.

Атрыманя вынікі і іх навізна: выяўлены і вызначаны асноўныя паняцці і падыходы да вывучэння візуалізацыі кантэнту ў выданнях «Бярозка» і «Зорька», распрацаваны практычныя рэкамендацыі па паляпшэнні якасці вытворчасці дызайнерскіх кампазіцый.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы: дыпломная праца ўяўляе сабой самастойна праведзенае аўтарам даследаванне. Атрыманя вынікі і высновы дакладныя.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны журналістамі беларускіх СМІ (друкаванага выдання «Бярозка» і друкаванага выдання «Зорька») з мэтай павышэння якасці візуалізацыі кантэнту.

ABSTRACT

Structure and scope of the diploma work: 100 pages (including 46 pages of appendices) 37 sources.

Keywords: YOUTH MEDIA, YOUTH PERIODICALS, CONTENT VISUALIZATION, IDENTITY, INFOGRAPHICS, ILLUSTRATIONS, PHOTOGRAPHS, MULTIMEDIA CONTENT, GRAPHIC EFFECTS.

The relevance of this work is due to the need to analyze the visualization of media content as a tool for attracting the attention of the younger generation to the media, the importance of understanding how the formation of cultural identity and personal opinion occurs in children and adolescents, as well as the influence of the role of emotional response to liked or disliked material.

The object of the research is the visual content of Belarusian children's and youth mass media.

The subject of the research is the methods and means of visualizing the media content of children's media in the context of socio-cultural transformations of society.

The purpose of the research is to identify the specifics of media content visualization in the periodicals «Byarozka» and «Zorka» in the changing socio-cultural conditions of children's journalism development.

Methods of research': content analysis method, descriptive and comparative methods.

The results of the work and their novelty: the main concepts and approaches to the study of content visualization in the publications «Byarozka» and «Zorka» were identified and practical recommendations for improving the quality of production of design compositions were developed.

Authenticity of the materials and results of the diploma work: the thesis is a study independently conducted by the author. The results and conclusions obtained are reliable.

Recommendations on the usage: the results of the study can be used by journalists of the Belarusian media (the printed publication «Byarozka» and the printed publication «Zorka») in order to improve the quality of content visualization.

ВВЕДЕНИЕ

Современный медиапотребитель ежедневно сталкивается с большим количеством информации, восприятие которой происходит путем беглого и фрагментарного чтения по повестке дня. Потребление новостей осуществляется без углубленного погружения в текст, а наиболее привлекательным контентом становится визуальный: фотографии, рисунки, инфографики, диаграммы, таблицы [26].

В условиях конкурирующих форматов СМИ (аудиовизуальных и печатных), а также конвергенции традиционных и электронных СМИ, одной из приоритетных задач современной журналистики становится привлечение человеческого внимания и его удержание. Визуальные элементы уже являются не столько дополнением к информации, сколько мощным средством передачи смысла, эмоционального спектра, общей атмосферы повествования, а также ряда ассоциативных образов и символов. Наглядные объекты представляют собой те смыслы и идеи, которые способны повлиять на читателя, его мысли и чувства. Как следствие – побудить читателя к углубленному чтению материала.

Разработка качественного контента с актуальными эстетическими и функциональными решениями визуального оформления – это продуманная и кропотливая работа редакции и технического отдела. Функциональность визуального выражения материалов обуславливается как нуждами потребителя, так и техническими возможностями. Визуальные композиции нельзя рассматривать отдельно от печатного текста, так как дизайн является синтезом этих двух элементов.

Для юного поколения визуальное оформление журналистского текста имеет особое значение, так как напрямую связано с особенностями восприятия информации и непосредственно влияет на интерес к материалу.

Актуальность работы заключается в том, что визуализация медиаконтента играет ключевую роль в привлечении внимания молодого поколения к СМИ. Формирование культурной идентичности и личного мнения также происходит у детей и подростков через эмоциональный отклик на понравившийся или не понравившийся материал.

Цель дипломной работы заключается в выявлении специфики визуализации медиаконтента в периодических изданиях «Бязрозка» и «Зорька» в меняющихся социокультурных условиях развития детской журналистики.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Охарактеризовать социокультурные особенности становления и развития визуального контента в детских СМИ в контексте времени;

2. Определить виды и тенденции визуализации медиаконтента в детских СМИ;
3. Установить эффективные приемы визуализации информации в журнале «Бярозка»;
4. Выделить современные методы визуальной акцентуации в газете «Зорька».

Объект исследования – визуальный контент белорусских детско-юношеских средств массовой информации.

Предметом исследования являются способы и средства визуализации медиаконтента детских Сми в контексте социокультурных трансформаций общества.

В работе использовались следующие **методы исследования**:

1. описательный;
2. сравнительный;
3. контент-анализ.

Исследование проводилось с опорой на качественные и количественные методы теоретико-журналистского, филологического, культурологического, социологического и аксиологического подходов.

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные труды таких исследователей как С. В. Харитонова, А. А. Градюшко, В. И. Шимолин, С. И. Симакова и других.

Эмпирической базой исследования стали номера изданий «Бярозка» и «Зорька» за период с января по декабрь 2024 года. Выборка журнала «Бярозка» – 12 номеров, по 1 выпуску за каждый месяц. Выборка газеты «Зорька» – каждый второй номер месяца.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав (в каждой по два раздела), заключения, списка использованных источников и приложений. Основной объем работы – 50 страниц, общий объем (включая приложения) – 100 страниц. Приложения представляют собой обложки журналов и газет, инфографики (линейные и круговые диаграммы), фотографии, иллюстрации.

ГЛАВА 1

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА В МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЕ БЕЛАРУСИ: ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

1.1 Предпосылки визуализации информации в молодежных СМИ Беларуси

Современное общество характеризуется стремительным ростом информационного потребления. Быстрый темп распространения информации демонстрирует влияние передовых технологий – традиционные методы ее обработки становятся малоэффективными. Для современного человека необходимо умение быстро ориентироваться в информационном потоке, анализировать информацию и использовать ее в своей профессиональной деятельности.

Классические формы предоставления информации: текст, списки, таблицы – утрачивают свою эффективность: запоминание информации и ее воспроизведение становятся сложными задачами. Увеличивающийся объем медиатекстов требует значительных временных затрат на их прочтение. В этом смысле визуализация выступает ключевым инструментом, который может позволить медиапотребителю быстро донести нужные сведения.

Понятие «визуализация» имеет множество значений и определений. С технической точки зрения – это метод предоставления информации в виде оптического изображения (например, в виде рисунков и фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т. д.). Для потребителя визуализация выступает в качестве образа в сознании, помогающего восприятию информации. В общем виде, **визуализация** – (от лат. *visualis*, «зрительный») – название приёмов представления числовой информации или физического явления в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа [5].

Развитие информационных технологий и внедрение интернета в повседневность общества вызвали значительные изменения в медиасфере. В середине 1990-х годов в белорусском веб-сегменте стали появляться первые медийные проекты. Становление цифровой журналистики началось с создания сайтов-визиток или интернет-версий печатных изданий [3]. Журналистика столкнулась с необходимостью оцифровки данных, которая также известна как дигитализация (или диджитализация). В массмедиа дигитализация является переводом текста в цифровую форму: звук, видео, фотографию, графическое изображение и т.д. Технология позволила создать мультимедийный продукт, который можно транслировать через экраны

устройства [7, с. 4]. Дигитализация способствовала тому, что журналистика стала конвергентной. Универсальный термин «конвергенция» (от лат. *convergo* — сближаю; схождение в одной точке) применяется в разных сферах, однако в области журналистики трактуется, с одной стороны, как процесс интеграции технологий в единый информационный ресурс, с другой стороны, как процесс взаимодействия разных СМИ для создания и распространения общего контента [9, с. 44]. Стоит отметить, что понятие «конвергенция» следует рассматривать в нескольких плоскостях: 1) объединение и слаженность работы технических устройств и инструментов в работе журналиста (сбор материала, обработка и распространение); 2) совокупность индивидуальных качеств журналиста и дополнение их новыми знаниями и умениями; 3) скоординированная структура элементов СМИ (слияние различных медиаформатов и технологий) [34, с. 48].

Достижения научно-технического прогресса, дигитализация и конвергенция СМИ породили множество тенденций и особенностей, которые наблюдаются в современной журналистике. Стоит учитывать, что развитие медиасферы происходит с учетом всех критериев целевой аудитории: по возрасту, полу, социальному статусу, предпочтениям просматриваемого контента, способу получения информации. Как наиболее частый критерий-опора издания по производству контента выступает именно возраст читателя [34, с. 81]. В частности, молодежные средства массовой информации претерпели значительные изменения в области визуализации. В Республике Беларусь выходят молодежные издания: «Знамя юности», «Бярозка», в качестве приложений выпускаются «Чырвоная змена» и «Раніца», для детей и подростков – выходят «Зорька», «Качели» и другие. В регионах Беларуси публикуются специальные молодежные издания в формате приложения или вкладыша. Так, в областной газете «Мінская праўда» выходит тематический вкладыш «Моладзь Міншчыны», в гродненской областной газете «Гродзенская праўда» – «Молодежный курьер», в брестских областных газетах «Заря» и «Народная трибуна» – «Ровесник» и «Мы и время», в районных газетах Гомельской области – «Чечерский вестник», «Добрушскі край».

Рынок СМИ для молодежи демонстрирует развитие в технологическом плане. Совершенствуются онлайн-площадки для размещения виртуального контента и опубликования текстов и творческих работ юной медиааудитории.

Переход к новым технологиям, позволяющим расширить дизайнерские возможности, обусловлен рядом предпосылок, которые условно можно разделить на несколько категорий: исторические, технологические и психологические.

Исторические предпосылки. Переход в цифровую эпоху происходил одновременно с трансформацией культурной парадигмы. Например, в годы СССР в молодежной периодике формировалась четкая гражданская идентичность. На когнитивном уровне подрастающее поколение чувствовало ответственность за свою страну, отождествляло себя с социальной пионерией и комсомолом, было готовым выполнять гражданские обязанности, следовать закону, быть всесторонне включенным в общественную и культурную жизнь страны, а также чтить преемственность поколений [24]. Для воспитания таких качеств периодические молодежные издания демонстрировали соответствующий визуальный ряд, который усиливал содержательное наполнение номера. В качестве примера приведем журнал «Техника – молодежи» [12], который издавался с 1933 г. на территории Советского Союза. На обложках издания преобладают яркие цвета (красный, синий, желтый). Журнал размещал иллюстрации техники, оборудования, транспорта, а также людей в специальных рабочих костюмах. Тематика визуального ряда изображала стремительное развитие инженерии и научно-технического прогресса на благо страны и значимость востребованных на тот период профессий. Символизм массовости показывал сплоченность народа в достижении общегосударственных целей (Приложение А, рисунок 1).

Технико-технологическая и историко-культурная трансформация общества на рубеже столетий повлекла за собой изменения в сфере молодежной журналистики. Зарождение независимой Республики Беларусь послужило трансформированию сферы журналистики для детей и молодежи: расширился тематический диапазон общественной информации, возросло количество СМИ и их типы, каналы коммуникации наполнились новым содержанием. На белорусском информационном рынке детской периодики появились зарубежные издания. На смену научно-популярным журналам, таким как «Юный натуралист», «Юный техник», «Знание – сила» приходят массовые развлекательные издания [28, с. 15]. В соответствии с государственным стандартом СТБ 7.206-2006 «Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия», который регламентирует требования к детским периодическим изданиям, предусмотрена их классификация по читательскому адресу и целевому назначению. Издания для дошкольников (от 4 до 6 лет), для младших школьников (от 7 до 10 лет), для средних школьников (от 11 до 14 лет), и для старших школьников (от 15 до 17 лет) [27]. В рамках дипломной работы рассматривается молодежная возрастная категория 14+, к которой относится молодежь от 14 до 30 лет [23].

Технологические предпосылки. О технологическом влиянии на человека рассуждал медиа-исследователь Маршал Маклюэн. Он

сформулировал концепцию теории медиа под названием «технологический детерминизм». Согласно концепции, развитие общества определяется одновременным развитием техники и технологии. Техносфера рассматривается как первостепенная основа изменения институтов, практических действий, идей и мнений [14, с. 372-374]. В качестве примера, М. Маклюэн приводил телевидение. Оно меняет способ восприятия информации через новое визуальное представление, а также оказывает влияние на формирование ценностей, образ жизни и коммуникацию [29].

Современный пример, который подтвердил теорию М. Маклюэна – это интернет. Как источник знаний и площадка для коммуникации, он стал удовлетворять информационные потребности общества. В том числе и молодежи. Как следствие, в молодежных СМИ возникла новая проблематика (круг тем), обусловленная потребностями современных подростков: переориентация жизненных ценностей, постепенная утрата национальных духовно-нравственных ориентиров, заимствование образцов поведения из западного сообщества. В условиях глобального распространения информации увеличивается роль национальных молодежных газет и журналов, чтобы формировать и поддерживать традиционные ценности, просвещать молодое поколение в духовном и культурном плане [28, с. 3–4].

Ускоренный темп распространения информации спровоцировал количественный рост средств массовой информации и их конкуренцию за внимание аудитории. Печатные медиа вынуждены наращивать конкурентоспособность в отношении цифровых, а квалифицированные журналисты – в отношении блогеров без соответствующего образования [18, с. 278–279]. Для привлечения молодежной аудитории редакции используют различные технологические методы: от ведения социальных сетей до основательной проработки собственного стиля и подачи материала. Фактором узнаваемости издания служит фирменный стиль – система содержательных, композиционно-графических принципов, которые отражают типологические параметры издания, и предназначены для обеспечения стабильности внешнего оформления [28, с. 5].

Явление таких характеристик визуального образа периодических изданий, как эстетичность, функциональность, субъективность и коммерческое начало, достигло своего пика после модернизации издательских систем в середине 90-х годов XX века. Это событие открыло широкие возможности для реализации различных дизайнерских идей на страницах детской прессы. Современные технологии обработки изображений (такие как Adobe Photoshop, Corel Photo-Paint и Fractal Design Painter), полиграфического дизайна (включая Adobe Illustrator, Corel DRAW и Macromedia FreeHand) и компьютерных издательских систем (таких как Adobe InDesign, Adobe

PageMaker, QuarkXpress, Corel Ventura и Microsoft Publisher) инициировали появление новых подходов к использованию образно-выразительных средств в газетно-журнальной периодике. [28, с. 60].

Психологические предпосылки. Информационный этап развития общества стал наиболее выраженным начиная с 2000-х годов. Возникает принципиально новый способ коммуникации и передачи информации, который был обозначен термином «экранная культура» [16]. Как понятие возникает в период развития телевидения, а позже раскрывается в эпоху видео и компьютерной технологии. По мнению Н. Р. Вакулич: «Специфической чертой экранной культуры является динамичный, ежесекундно меняющийся диалоговый характер взаимоотношений экранного текста с потребителем информации» [6]. Таким образом, характерной чертой информационного общества является передача информации с помощью изображения и звука. В дальнейшем, «экранная культура» поспособствовала возникновению «клипового мышления». Зарождение термина (середина 1990-х годов) связано с именем Маршала Малюэна, который отмечал, что «... развитие электронных средств коммуникации возвращает человеческое мышление к дотекстовой эпохе, и линейная последовательность знаков перестает быть базой культуры» [16]. Принимая во внимание понятие «линейная последовательность», можно предположить, что данная мысль отсылает к предыдущему поколению, для которого была характерна иная структура мышления, основанная на понятийно-логических принципах. Главная особенность данного мышления в том, что анализируемая информация поступала к человеку из письменных источников. Логические связи формировались постепенно – из отдельных текстов в единое целое. Длительный процесс изучения информации позволял над ней свободно работать: систематизировать, анализировать, интерпретировать, сравнивать, а также критически подходить к новой информации. Как следствие, на основе множества фактов о предмете познания, человек формировал устойчивое мнение [16].

Проблема с оформлением привлекательного композиционного решения обусловлена тенденцией **клипового мышления**, которым обладают современные дети, подростки и молодежь. Цифровые технологии способствуют увеличению объема знаний вместе с ростом источников информации. Новые раздражители нервной системы приводят к изменению в ментальном плане. Человек сталкивается с непрерывным потоком быстроменяющейся информации, которую получает из различных источников. В конце 1990-х г. термин «клиповое мышление» обозначало особенность сознания воспринимать информацию через яркие, короткие образы, слабо связанные между собой. Воплощение термина – клиповый видеоряд или новости из телевидения. В переводе с английского «clip» –

означает отсечение, вырезку (из газеты), отрывок (из фильма), нарезку. На печатных средствах массовой информации тенденция также отразилась: из-за ограничения полосы в своем объеме, из контента создается хронологическая последовательность «клипов» [25].

Культуролог К. Г. Фрумкин в 2010 г. Выявил несколько предпосылок формирования и распространения клипового мышления среди молодого поколения:

1. Разнообразие информации, иногда противоречивой;
2. Ускоренный темп жизни и усложнение фильтрации информационного потока из-за его возрастающего объема (как следствие, не остается времени на сокращение информации, перепроверку и выяснение истины);
3. Потребность человека в актуальной информации и скорости ее опубликования;
4. Внимание человека становится рассеянным, так как увеличивается одновременное выполнение задач;
5. Увеличение взаимодействия и коммуникации людей на глобальном уровне [8].

Человек, неосознанно развивающий клиповое мышление, со временем сталкивается с проблемой – он становится не способен самостоятельно формировать контекст. «Контекст» (от лат. «contextus» – тесная связь, соединение) – информация, обладающая смысловой законченностью, которая позволяет соединить и понять значение всех входящих в нее элементов [25]. Поверхностное прочтение и кратковременный характер обработки информации мозгом не создает надежных связей для сохранения в долгосрочную память. Как итог: человек не способен воспроизвести информацию, проанализировать ее и сформировать мнение. Подобная тенденция является защитной реакцией на переизбыток информации. Однако, внимание реципиента лучше фокусируется на акцентах: визуальный ряд (фотографии, иллюстрации, инфографики, таблицы), текстовые выделения (подчеркивания, увеличение кегля, смена стиля шрифта и т. д.) [31].

Тенденцию клипового мышления учитывают и молодежные печатные СМИ при разработке сетки полосы. В таких изданиях как «Зорька» и «Березка» все меньше можно встретить сплошной текст без визуального ряда и графики. Прием разграничения информации на фрагменты в пределах одного повествования позволяет читателю сфокусироваться только на интересующей его информации без потери сюжета. Контроль над вниманием читателя позволяет удерживать правильно подобранный вид визуализации.

Таким образом, до эпохи цифровизации, печатные СМИ, а также иные печатные источники информации, соответствовали потребностям общества,

которое испытывало необходимость в поиске новых знаний. Чем более обширным являлся источник, тем выше была его ценность. Читатель сосредотачивался на содержании и логической структуре информации. В этом контексте акцент ставился на глубину анализа и критическое осмысление информации, в отличие от современных тенденций, где визуальные элементы играют ключевую роль в усвоении и интерпретации содержания из-за развивающегося мультимедийного восприятия и ускоряющегося потока информации.

1.2. Визуальный медиаконтент для молодежи: тенденции, виды, особенности

Современная визуальная культура является результатом сложных исторических процессов и социокультурных явлений. Человек, погруженный в виртуальную среду, привык воспринимать информацию благодаря двум составляющим:

- Информационные носители – компьютерные технологии, социальные сети, средства массовой информации, реклама;

- Психофизические особенности – восприятие через органы зрения [1].

Зрение человека – самый информативный канал получения информации. Согласно статистике, около 90% информации человек получает именно через зрение [33].

Исходя из текущих тенденций визуализации медиаконтента определяются наиболее выраженные особенности в его подаче:

1. Скорость усвоения информации увеличивается, если есть подкрепление с помощью визуальных образов;
2. Наглядность улучшает запоминание новой информации;
3. Сложные аналитические данные требуют упрощения и графического структурирования;
4. Визуализация информации – наиболее эффективный путь взаимодействия с медиапотребителем;
5. Форма контента, удобная для освоения, подкрепляет интерес читателя;
6. Визуальные компоненты дополняют и трансформируют журналистские тексты [1].

В современных СМИ визуализация информации – это синтез двух составляющих: информационно-аналитической журналистики и дизайна. Как считает С. В. Асланова, «на первый план в развитии всех видов СМИ вышли сегодня такие их качества, как визуализация, интерактивность, производство

«клипового» кастконтента. Федеральные и региональные телеканалы, к примеру, уже не обходятся трансляцией телевизионной «картинки», все чаще прибегая к инфографике, слайд-кастингу и другим мультимедийным инструментам, необходимым для современного восприятия информации. Печатные издания массово переходят на электронную платформу и используют последние достижения компьютерной графики для иллюстрации материалов, рекламы и анонсирования» [2, с. 190].

Как утверждают А. В. Колпакова [17] и С. И. Симакова [26], визуальный контент в печатных молодежных изданиях можно разделить на несколько категорий:

1. Иллюстрация (в т. ч. карикатура, раскраска, прочие графические элементы);
2. Фотография;
3. Инфографика (таблицы, схемы, диаграммы, карты и т. п.).

Рассмотрим каждую из категорий более подробно. Термин **«иллюстрация»** (от лат. *illustratio* – освещение, наглядное изображение) означает «дополнительное наглядное изображение в тексте издания. Иллюстрация поясняет, служит оформлением или дополняет основную текстовую информацию издания» [15, с. 136].

Иллюстрация является наиболее ранним методом передачи визуальной информации. «Пиктография» или начертательное письмо на шумерских глиняных табличках возникло в Месопотамии более 5 тыс. лет назад [22].

После изобретения печатного станка И. Гуттенбергом – книгопечатание получило большое распространение, позволив разнообразить внешний вид страниц декоративными элементами. Например, такой ранний атрибут абзаца как «буквица» (или «инициал» – от лат. слова «*initialis*», что означает «начальный») стал часто применяться в периодической и книжной печати. Декорирование первой заглавной буквы увеличенного размера – дань уважения к символическому языку и текстам, которые в эпоху раннего христианства создавались вручную. Буквица украшалась растительным орнаментом, узором из животного мира, переплеталась с геометрией. Главная функция декоративного элемента – привлечь внимание читателя к началу строки [21, с. 150-151]. Таким образом, небольшая графическая деталь служила логически направляющим помощником для читателя.

Дальнейшее развитие иллюстрации в печатной периодике происходило в Европе: изменился внешний вид газеты и ее содержания. На первых страницах размещалась визуальная информация, которая способствовала газетному бизнесу: виньетки, заставки, эмблемы, а также портреты. В названиях многих газет появляются указания на место издания и дата, как, например, «*The London Informer*». Новшества в верстке текстов были

отмечены в 1660-е гг., где материал стал разделяться на несколько колонок, вместо сплошного текста [13].

На современном этапе иллюстрация как смысловой и декоративный элемент приобрела еще большую востребованность. Картинка – это первый объект, который видит человеческий глаз, и именно она формирует предварительное представление читателя о материале еще до его прочтения. Закономерность объясняется тем, что визуальный образ быстрее обрабатывается мозгом, вызывая эмоциональный отклик. Основной причиной роста роли визуализации заключается в том, что согласно нейрофизиологическим и психологическим исследованиям мозга человека, 80-90% всей информации большинство людей получают через органы зрения, производительность человека повышается при работе с визуальной информацией, она лучше воспринимается и быстрее запоминается [4].

Другой вид визуальной информации – *фотография*. Она выступает предметом исследования в фотожурналистике. В исследованиях В. И. Шимолина отмечается совокупность научных определений понятия «фотожурналистика» как единства изображения-фотографии и слова-текста – комментария к ней [32, с. 16]. Фотожурналистика имеет свои особенности и жанры. Современная система жанров фотожурналистики базируется на идеологической основе и учитывает сложившиеся традиции в композиционной структуре и характерные особенности. Так, В. И. Шимолин приводит следующую классификацию:

1. Информационные жанры (фотозаметка, фотоинтервью, фоторепортаж);
2. Аналитические жанры (фотокорреспонденция, фотообвинение, журналистское расследование);
3. Художественно-публицистические (фотоочерк, фотоэссе, фотозарисовка) [32, с.134].

Наиболее характерная особенность информационного жанра – оперативность. Фотография обладает качеством новизны, которое придает как информационное, так и конкурентноспособное преимущество. Способность журналиста оперативно донести новость посредством фотографии и комментария помогает изданию привлекать внимание аудитории, провоцируя интерес. Подобного рода фотографии чаще всего встречаются на первых полосах газеты, в верхней части страницы. Данное расположение подчеркивает степень значимости события, поскольку первое увиденное изображение воспринимается читателем как важное.

Другая особенность информационного жанра – наличие факта. Фотография среди прочих средств визуализации имеет большое преимущество, четко документируя факт происходящего события или

явления. Как правило, беспристрастно и объективно. В данном случае фотография становится практически универсальным инструментом дизайнерской композиции, по сравнению с иллюстрацией или инфографикой. Живой, задокументированный кадр, который подкрепляет основной текст, вызывает у читателя желание рассматривать страницу.

Аналитические жанры фотожурналистики описывают проблему, а иногда ее решение или прогноз. В этом случае журналист исследует ее с разных точек зрения. В дополнение к фоторяду часто можно увидеть в газетной полосе статистические данные и инфографику.

Особенность художественно-публицистического жанра раскрывается в подаче авторского «я» журналиста. Фотографии могут быть представлены разнообразно: предметная съемка, нестандартный ракурс или акцент на нужной для повествования характеристике. Данный жанр имеет свой «язык», законы и средства выразительности (масштаб, цвет, перспективу, ракурс, план и др.).

Фотографическая работа не всегда требует наличие профессионального образования. В зависимости от личного мастерства фотографирование разделяется на любительское и профессиональное. Также важно учитывать характер и назначение съемки. Фотографии могут быть получены практически случайно в процессе событийной и документальной съемки, приобретая репортажный характер. В это же время постановочный тип фотографии характерен для салонной или художественной журналистики [32, с. 134]. Следует отметить, что любительская фотосъемка может порождать уникальные, непредсказуемые кадры, которые профессиональный журналист может не суметь запечатлеть. В то же время профессиональная подготовка и опыт способствует раскрытию мастерства: знание основ композиции, освещения, экспозиции, а также владение камерой и объективами.

Следующий вид визуального контента и подход представления данных – *инфографика*. В XXI в. раскрывается большая площадь возможностей для создания компьютерной графики, которая привычна для читателя. Предпосылки для возникновения статистических диаграмм зафиксированы в работах таких исследователей-основоположников как Уильям Плейфер, Флоренс Найтингейл и Эдвард Тафти.

Инфографика или изобразительная статистика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний [19, с. 10]. Инфографика служит наиболее удобной формой для восприятия данных для человека. Процесс создания инфографики включает в себя три составляющие: визуализацию данных, информационный дизайн, информационную архитектуру. Данный дизайнерский прием имеет большое преимущество

перед другими видами визуализации – читатель мгновенно воспримет содержание данных без избыточных усилий.

Область использования инфографики имеет междисциплинарный характер. Средства массовой информации напрямую пользуются преимуществами визуализации данных, которые поступают из таких сфер как экономика, социология, политика и др. История возникновения прямо пропорциональна развитию человеческой речи в виде наскальных рисунков. Образы и символы можно увидеть в петроглифах Египта, Месопотамии, Китая, где изображение прежде всего обозначало объект, а далее коммуникацию. Эпоха Великих географических открытий, изучение космоса, математических и физических законов создавали потребность в фиксации знаний на бумаге в виде определенного рисунка, где увиденное не предоставлялось возможным описать ни словесно, ни в виде текста [19, с. 14]. Именно с географическими открытиями связана область визуализации, где для табличных данных были введены параметры долготы и ширины. Впервые объединить подобные таблицы с графикой предложил схоласт Николай Орем [19, с. 18].

Революцию в области инфографики в XVIII в. совершил исследователь Уильям Плейфер, который опубликовал свою работу «Коммерческий и политический атлас» (1786 г.) [30]. В нем он изложил все основные типы статистического оформления (диаграмм), используемых в настоящее время: столбчатые и линейные диаграммы (гистораммы), областные, секторные, радиальные и картограммы. Также в книге были показаны используемые приемы: цветное выделение областей; наклонные линии, которые показывают изменения и направления; разномасштабные геометрические фигуры для сравнения показателей; деление окружности на сектора.

Последователем деятельности Плейфера стала английская медицинская сестра Флоренс Найтингейл. В 1858 г. Она составила аналитическую записку объемом в 800 страниц [19, с. 27], [35]. Содержательная составляющая записки – статистические данные, которые касались людских потерь британской армии во время Крымской войны 1854-1855 гг. Сестра милосердия поставила перед собой задачу: привлечь внимание общественности к тому, что смертность из-за недопустимых санитарных условий была выше, чем от пулевых ранений. В отличие от визуальных графиков Плейфера, которые носили описательный характер и лишь констатировали факт чего-либо, Найтингейл построила диаграмму для *доказательства* на основе анализа накопленных данных. Так появилась полярная диаграмма: круг, поделенный на сектора посредством проведенных линий из его центра. Круг обозначал календарный год, соответственно 12 секторов – последовательные месяцы. Площадь каждого сектора была пропорциональна смертности. Работа была отправлена ведущим

политикам и влиятельным членам общества. Как итог работы визуализации в действии: организация и система ухода за ранеными в армейских госпиталях была пересмотрена – за несколько месяцев смертность упала с 52 до 20% [19, с. 28].

Время рождения современной инфографики ознаменовалось опубликованием книги «Визуальное представление количественных данных» [36] в 1982 г. Её написал американский статистик и профессор Эдвард Тафти в соавторстве с дизайнером-графиком Говардом Граллой. В книге уделяется большое внимание подаче информации. Первую мысль, которую доносят авторы в переводе на русский звучит следующим образом: «Хороший дизайн состоит из двух ключевых элементов: графическая элегантность часто обнаруживается в простоте дизайна и сложности данных». Несмотря на лаконичный принцип, Эдвард Тафти – сторонник сложных композиционных решений: по его мнению, дизайнер должен размышлять над созданием «элегантной графики», опираясь не только на технические навыки и творческий подход, но и на контекст, предысторию полученной информации, ее глубину и значимость. Тем не менее, для дизайнеров приводятся некоторые опорные руководства по улучшению качества рутинной работы:

- Выбрать правильный формат для дизайна;
- Гармонично использовать имеющиеся данные: слова, числа и изображения;
- Выдерживать баланс пропорций и масштаба;
- Упрощать сложные детали;
- Предоставлять нарратив данных;
- Профессионально прорабатывать технические детали;
- Избегать бессодержательного повествования, включая ненужные диаграммы [36].

На протяжении тысячелетий развитие инфографики сдерживалось технической сложностью создания рисунков и высокими требованиями к способностям художников и граверов. Процесс написания текста по ряду причин – задача более простая, чем умение рисовать. Ценность визуализации в журналистике подчеркнул редактор «Time» Артур Брисбэйн в 1911 г., который перефразировал известную поговорку «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» в рекомендацию для своих коллег-журналистов: «картинка стоит тысячи слов» [37, с. 121].

Таким образом, можно заключить, что каждый вид визуализации обладает разными функциями и характеристиками в средствах массовой информации, и положительно влияет на восприятие текста молодежной аудиторией. Визуальная композиция формируется через гармоничное сочетание содержательной и дизайнерской составляющих. Каждый

графический элемент должен занимать место на полосе обоснованно, ввиду ограничения объема страницы. Кроме того, текст и дизайн выполняют взаимодополняющую функцию; они должны располагаться в логической последовательности, чтобы не запутывать читателя. Наконец, выполняя эстетическую функцию, визуальный ряд создает определенное настроение для предоставленного материала.

Визуальное наполнение изданий для молодежи напрямую зависит от целевого назначения, возрастной группы, содержательного наполнения и характера информации. Так, например массово-политические молодежные издания («Зорька», «Знамя юности») по визуальному наполнению характеризуются превалированием фотографий человека, изображенного в действии, а также минималистичным дизайном с использованием простых геометрических форм, что помогает читателю сосредоточиться на содержании. В то время как издания «Бярозка» и «Качели» предоставляют пространство полосы для ярких, цветных карикатур и иллюстраций, а также возможность экспериментирования с типографикой для акцентирования внимания.

В белорусских средствах массовой информации текст имеет приоритет над дизайнерской композицией. Дизайнер-верстальщик не имеет права не разместить текст на полосу или отсечь часть текста, чтобы реализовать визуальный ряд. Однако, верстальщик может влиять на выразительное оформление шрифта, его гарнитуру и величину. В этом случае, основное поле действия дизайнерских решений в отношении текста:

- Рубрики;
- Основные заголовки материала;
- Подзаголовки материала;
- Внутритекстовые выноски.

Внутренняя политика редакции регламентирует выдерживать единый стиль полос своего издания. Как правило, рубрикация – один из стилистических элементов, внешний вид которой характеризуется постоянством. Исключениями могут выступать ребрендинг издания, специализированные выпуски или человеческий фактор – невнимательность дизайнера.

Основные заголовки, подзаголовки и внутритекстовые выноски – самые «подвижные» композиционные элементы. В изданиях «Бярозка» и «Зорька» – заголовков отличается индивидуальным характером, отвечающим содержанию текста. Так, например, в журнале «Бярозка» можно увидеть многочисленные стилеобразующие варианты названий материалов с изменением кегля, цвета, наложением текстуры, гарнитурными вариациями, размещением заголовка под углом (Приложение А, рисунок 2, 3, 4).

Особенности таких видов визуализации как фотография, инфографика и иллюстрация, частично были упомянуты ранее. Однако, если затронуть техническую обработку, например, фотографий, верстальщик использует дополнительные приложения для редакции и коррекции. Самая распространенная программа – Adobe Photoshop. Все фотографии в печатных изданиях должны отличаться высоким качеством отображения, переведены в требуемую цветовую палитру для печати, а также быть откорректированы по светотеневой передаче.

Инфографика может создаваться несколькими людьми, включая дизайнера-верстальщика. Главное требование к такому виду визуализации – это актуальность и точность передаваемой информации. Обычно дополнением к инфографике служат специальные обозначения и подписи-пояснения.

Иллюстрации в молодежных СМИ могут быть разнообразными. Они могут включать труд как штатных иллюстраторов, карикатуристов, так и внештатных. В качестве иллюстрации может выступать оцифрованный рисунок, который изображен традиционным способом – на бумаге. Также иллюстрированные композиционные решения представляют собой совокупность интернет-картинок разных форматов (PNG, JPEG/JPG, TIFF и т.д.), фона и текстур.

Выводы по главе 1:

1. В первой главе дипломной работы были рассмотрены предпосылки, тенденции, виды и особенности визуализации медиаконтента в молодежной белорусской прессе.

Информационное потребление характеризуется высокой скоростью. Медиапотребители быстро ориентируются в информационном потоке, точно захватывая нужные и интересующие для них данные. Согласно исследованиям, текст и таблицы, становятся менее эффективными, уступая фотографиям, видеоряду и инфографике, так как 90% информации воспринимается человеком через зрение. Скачок в превалировании визуального оформления обусловлен историко-культурными, технологическими и психологическими предпосылками.

2. Каждый вид визуализации имеет свою историю развития. Иллюстрации – древнейший вид передачи информации, который эволюционировал из наскальной живописи. Согласно исследованиям В. И. Шимолина, фотография, как журналистский элемент, рассматривается как совокупность изображения и подписи-комментария, которая отражает объективную реальность беспристрастно. Развитие инфографики проходило с участием таких исследователей как Уильям Плейфер, Флоренс Найтингейл и Эдвард Тафти.

ГЛАВА 2

ЖУРНАЛ «БЯРОЗКА»: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ

2.1 Визуализация информации в журнале «Бярозка»

Первый номер журнала вышел в печать в 1924 году. За 100-летнюю историю своего существования журнал сменил несколько названий: «Беларускі піянер» (1924 г.), «Іскры Ільіча» (1929 г.), «Бярозка» (1945 г.). В журнале публиковались известные белорусские авторы: Янка Купала, Якуб Колас, Кондрат Крапива, Максим Танк, Кузьма Чёрный, Янка Мавр и др.

В настоящее время «Бярозка» – белорусскоязычный ежемесячный общественно-политический и литературно-художественный журнал для детей среднего и старшего школьного возраста. Возрастное ограничение – 12+. Учредитель и издатель: республиканское унитарное предприятие «Дом прессы».

Журнал «Бярозка» состоит из 32 страниц и обложки. Внешнее информационное оформление обложки по структуре остаётся неизменным и включает логотип, возрастное ограничение, ISSN, общий тираж и иллюстрацию. Иногда на иллюстрации присутствуют анонсы с указанием номеров страниц. Обратная сторона обложки содержит контактную информацию, анонсы или итоги проведенных журналом конкурсов, планируемые мероприятия, розыгрыши.

С февраля 2024 года в журнале был осуществлен редизайн, который был обусловлен сменой двух технических редакторов. Январский номер 2024 года был подготовлен одним верстальщиком-оформителем, в то время как с февраля и на протяжении всего года над журналом работал другой специалист. Редизайн затронул не только общий стиль журнала, но и навигационные элементы: оглавление, нумерацию страниц, размещение колонтитула и рубрик. Данные изменения происходили с целью обновления дизайн-концепции и упрощения навигации читателя по номеру. Так, в мартовском выпуске оглавление приняло измененный внешний вид: к перечислению страниц с описанием материала добавились визуальные анонсные иллюстрации, относящиеся к конкретному тексту. Также ориентация содержания была изменена с горизонтальной на вертикальную (Приложение Б, рисунок 1, 2).

Молодежные издания стремятся наращивать свою целевую аудиторию посредством упрощения визуальных решений, которые взаимодополняют содержание и не искажают смысл. В журнале «Бярозка» визуализация

контента представляет собой размещение фотографий, изображений, рисунков, инфографик, графических эффектов к сопутствующему тексту. Также встречаются иллюстрации, нарисованные художником и сгенерированные нейросетями.

В этой главе дипломной работы проведено контент-аналитическое исследование визуальных элементов журнала «Бязрозка». Цель исследования – определить особенности визуализации, эффективные приемы и тематическое содержание. Период исследования: с января по декабрь 2024 г. Популяция выборки – все публикации, размещенные на страницах журнала за указанный период. План контент-анализа представлен в Приложении Б.

За период исследования в журнале «Бязрозка» вышло 135 публикаций. Все были проанализированы согласно составленному плану. В указанный промежуток времени в журнале произошла смена двух технических редакторов, что оказало значительное влияние на визуальное оформление издания. Основной текст расположен преимущественно двухколонным набором, который чередуется с визуальными элементами: фотографиями, инфографиками, иллюстрациями и таблицами.

Основным критерием контент-анализа стало наличие и количество визуальных элементов. Также были рассмотрены: тип заголовка; тематика визуального контента; наличие инфографики, иллюстраций, фотографий и подписей к ним; применение графических эффектов программы для верстки и их количество; цели размещения того или иного вида визуализации; технические и дизайнерские ошибки при создании полосы.

Д. Желязны в своей книге «Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей» называет два типа заголовков: назывной (тематический) и транзитивный [31, с. 22]. Назывной заголовок предназначен для общего понимания текста. Он обозначает тему или содержание текста, но не раскрывает конкретику, например «ТГА: лепшыя відэагульні 2023». Транзитивные заголовки сразу передают главную мысль, делая акцент на самой важной детали, например, «Не рабіце каханым балюча... Альбо чаму не трэба ўспрымаць жыцце як гульнію». Согласно собранному анализу, за весь период выборки были использованы 79 назывных заголовков и 56 транзитивных. Учитывая, что количество назывных заголовков больше, можно сделать вывод что журнал нацелен на широкую читательскую аудиторию. Заголовки указывают, что содержится в самих текстах, но не объясняют важность темы в 59% случаев (Приложение Б, диаграмма 1).

Основные темы освещения и рубрики в журнале:

- образование и подготовка к поступлению («PROпрафесію», «Псі-факторыя»);

- литература («БЕЛЛІТ», «Кнігавулей»);
- игры («LEVEL 80»);
- кино («Праектар»);
- исторические обзоры, экскурсии, легенды («HIST», «Ім раіла Афіна», «Сакральныя вандроўкі»);
- творчество начинающих авторов – рассказы, стихотворения («Заяўка на парнас», «Думаць вершы»);
- творчество («Казка»);
- личные истории «героев нашего времени» («Гісторыя поспеху», «Блогасфера»);
- белорусская мифология («Міфалогія»);
- знаковые события и мероприятия в Беларуси («Падзеі») и др.

Данные рубрики практически не изменялись на протяжении 2024 года. Иногда среди них встречаются точечные разовые рубрики («Фэшн», «Да 100-годдзя Бязозкі», «Даследаванні»). Введение подобных временных рубрик связано с сезонными событиями и знаковыми датами. По итогам исследования тематики за весь период, преобладающими можно выделить темы образования – 18%, искусства – 17% и творчества – 14%. Среди прочих тематик: литература – 13%, кино и история – 12%, мифология – 9%. Самая непопулярная тематика – игровая – 7%. Среди прочих тем выделяются: спорт, мода и хобби – 9% (Приложение Б, диаграмма 2).

Следующий аспект исследования – подсчет визуальных элементов (иллюстраций, фотографий и инфографик). Предполагалось, что наибольшее количество визуальных элементов придется на рисованные иллюстрации. Данное предположение подтвердилось: количество рисунков на долю всех визуальных элементов составило 64%, фотографий – 32%, инфографики – 4%. Всего в 12 журналах было размещено 531 рисунок, 263 фотографии и 29 инфографик соответственно (Приложение Б, диаграмма 3).

Отдельно рассмотрим каждый вид визуализации. В исследуемых 12 номерах содержится 531 рисованная иллюстрация, из которых авторские художественные иллюстрации составляют 18%, картинки из интернета – 26%, продукты искусственного интеллекта – 7%, клип-арты – 42% и маскот журнала – 7% (Приложение Б, диаграмма 4). Авторские иллюстрации наиболее часто встречаются в публикациях, посвященных творчеству начинающих авторов и в сказках. Картинки из интернета встречаются чаще, чем авторские и используются повсеместно. Сгенерированные изображения искусственным интеллектом наблюдаются преимущественно в контексте мифологии, а также в качестве фоновых изображений к стихотворениям. Кроме того, нейросеть была применена для создания обложки журнала (26.05.2024). В майском номере после генерации иллюстрации потребовалась доработка со стороны

технического художника для исправления искаженных лиц и конечностей (Приложение Б, рисунок 3). Клип-арты равномерно распределены по всем материалам и служат для разбивки текста.

Отдельного упоминания стоит маскот журнала. В марте 2024 года журнал впервые в своей истории опубликовал собственный маскот, представляющий собой гуманизированный образ девушки славянской внешности с зелеными волосами, одетой в платье, и с рогами, оформленными в виде березовых веток. С данного момента в каждом выпуске журнала публикуются несколько иллюстраций с изображением этого маскота (Приложение Б, рисунок 4). Он размещается на страницах произвольно и не имеет фиксированного расположения. Следует отметить, что чрезмерное использование маскота может быть неуместным, так как его визуальный стиль не всегда соответствует общему дизайнерскому решению и может конфликтовать с эстетикой публикации.

Согласно результатам проведенного контент-исследования, фотографии были классифицированы на постановочные, спонтанные неформальные изображения и предметные, предполагающие съемку статичных объектов с акцентом на их детали и текстуры. Изначально предполагалось, что постановочных фотографий будет наибольшее количество, однако данное предположение не подтвердилось. Наиболее распространенным типом оказались неформальные фотографии со случайными и необычными ракурсами, составившие 50%. Следом идет предметная съемка, которая занимает 28%, тогда как постановочные кадры встречаются реже всего – 22% (Приложение Б, диаграмма 5). Предпочтение отдается живым образам, пойманным в действии объектам фотосъемки. Такие фотографии эффективно передают динамичную атмосферу и эмоциональную искренность.

Инфографика встречается реже, чем фотографии и иллюстрации, однако она характеризуется уникальным авторским подходом. Прежде чем характеризовать инфографику, следует упомянуть такое средство подачи графической информации, как таблица. В научных исследованиях существуют различные точки зрения относительно того, следует ли рассматривать таблицу как инфографику или лишь как её составную часть. В частности, В. В. Лаптева утверждает, что таблица не является инфографикой, а лишь методом представления статистической информации [20, с. 27]. В то же время Н. Х. Остонова считает, что хорошо оформленные таблицы могут служить примерами учебной инфографики, особенно в контексте обучающих материалов [41, с. 104]. На основе этих мнений можно сделать обобщение: таблица остаётся эффективным инструментом для представления статистической информации, облегчая восприятие и способствуя умственной разгрузке. Общее число инфографики – 29. Рассматривая таблицы и включая

их в категорию инфографики, следует отметить, что они встречаются на страницах журнала 12 раз за весь период (41%), в то время другие виды инфографики представлены в формах схем (31%), картографической информации (7%), иерархических диаграмм (14%) и линейных графиков (7%) (Приложение Б, диаграмма 6).

Следующий аспект анализа касается целей размещения визуальных элементов. На каждую публикацию приходилось от 1 до 4 целей. Из наиболее частых можно отметить следующие:

- 1) Разбивка больших текстовых блоков (23%);
- 2) Акцент на ключевой объект, слово, группу слов в повествовании (25%);
- 3) Организация информации, структурирование (списки, таблицы, графики, маршруты) (11%);
- 4) Упрощение восприятия новых вводных: сложных, абстрактных и потенциально незнакомых читателю понятий (17%);
- 5) Улучшение навигации (использование стрелок, перечислений, иконок) (14%);
- 6) Поддержка бренда (использование маскота) (3%);
- 7) Стимулирование читателя к действию (наличие дополнительных QR-кодов, ссылок, упоминаний на скачивание приложений, призыв к использованию советов) (4%);
- 8) Привлечение интереса к читательской аудитории повторением популярной темы с использованием знакомого визуального оформления (3%) (Приложение Б, диаграмма 7).

В анализе визуального оформления журнала были рассмотрены наиболее распространенные графические эффекты, применяемые в программе Adobe InDesign. Эти эффекты используются для акцентирования внимания, отделения основных публикаций от второстепенных, создания плавных переходов между цветами и формами, а также для формирования глубины, текстуры и атмосферы дизайнерской композиции. Для повышения наглядности подсчет осуществлялся в единицах: прозрачность (33 единицы), тени (110 единиц), свечение (18 единиц), скос и тиснение (34 единицы), глянец (2 единицы), растушевка (16 единиц) и градиент (16 единиц). Диаграмма представлена в процентном соотношении (Приложение Б, диаграмма 8). Из анализа видно, что наиболее распространенным эффектом является тень. Она подчеркивает объемность графики и создает иллюзию трехмерности, что побуждает читателя ощутить реальность объема на странице.

Следующий аспект анализа посвящен наличию сопроводительных подписей к различным видам визуализации. Из 823 визуальных элементов лишь 292 были с подписями. Анализ показал, что в течение всего периода

было зафиксировано 263 фотографии, из которых 88 % содержали подписи. Вся инфографика также была сопровождена подписями, тогда как оставшиеся 12 % составляют иллюстрации. Как отмечает В. И. Шимолин, «фотожурналистика представляет собой двуединство изображения-фотографии и слова-текста – комментария к ней». Наличие подписей к фотографиям способствует лучшему пониманию контента и подчеркивает важность взаимосвязи между визуальным элементом и текстом. Однако, согласно исследованию, если фотография не несет информационной нагрузки и выполняет лишь эстетическую функцию, подпись может отсутствовать. Также подпись не требуется в случаях, когда рассматривается произведение, арт-объект или книга, если название уже содержится непосредственно в изображении. Подпись необходима, если фотография или иллюстрация являются центральным элементом текста, например, когда изображены человек, животное, архитектурное сооружение или географический объект.

Последний аспект анализа визуализации журнала посвящен ошибкам, допущенным техническим редактором. Эти ошибки могут негативно влиять на восприятие информации, вызывая искажения, такие как нечитабельный шрифт, смещение линий и отвлечение от содержания избыточными текстурами и эффектами. Также к ошибкам относится неоправданное использование множества гарнитур, что затрудняет отделение главных заголовков и подзаголовков от основной информации. Неправильное расположение графических элементов, когда читателю приходится искать нужную фотографию, которая находится вдали от сопутствующего текста, также считается ошибкой. Эта проблема приводит к нехватке элементов навигации на странице, особенно в случаях, когда статистической информации больше, чем визуальных элементов, которые могли бы организовать информацию и облегчить понимание, например, посредством списка, таблиц, графических обозначений. К числу ошибок можно отнести размещение графических элементов низкого качества. Кроме того, важным аспектом является правильное размещение и выравнивание фотографий, иллюстраций и инфографики, которые не должны быть технически обрезаны или перекрыты другими элементами, затрудняющими восприятие читателя. Ошибкой также является нехватка негативного пространства, когда избыток текста и визуальных элементов создают ощущение переполненности страницы. Выделяется ошибка злоупотребления цветом, если он не соответствует колористическим законам, отвлекает внимание читателя или не гармонирует с текстовой информацией. Наконец, злоупотребление клип-артами, которые заменяют реальные фотографии и иллюстрации, является еще одной ошибкой, поскольку они лишь служат для разбивки текста, не добавляя

интереса к странице. Из текущих нюансов статистика ошибок выглядит следующим образом:

- 1) Нечитабельный шрифт – 7%;
- 2) Смещение линий и рамок (смещение с логического – местоположения, нахождение поверх визуальной композиции и др.) – 12%;
- 3) Графические элементы (текстуры), отвлекающие от содержания – 4%;
- 4) Избыточное использование гарнитур на странице (в т.ч. чрезмерное использование курсива, жирного начертания, подчеркивания, зачеркивания и др.) – 6%;
- 5) Неудачное расположение визуальных элементов – 18%;
- 6) Нехватка элементов навигации – 8%;
- 7) Плохое качество изображения (размытие, пиксели) – 4%;
- 8) Не выравненные графические элементы/текст или отсутствие выравнивания – 19%;
- 9) Нехватка пустого (негативного) пространства – 11%;
- 10) Злоупотребление цветом разного тона и насыщенности – 4%;
- 11) Компенсация оригинальных изображений и иллюстраций клип-артами – 7% (Приложение Б, диаграмма 9).

В результате проведенного контент-анализа в журнале «Бярозка» за 2024 год выявлены ключевые особенности оформления и использования визуальных элементов. Визуализация контента включает 531 иллюстрацию, 263 фотографии и 29 инфографик, при этом рисунки составляют 64% визуального наполнения. Основные темы публикаций – образование, искусство и творчество, что отражает интересы молодежной аудитории издания. Анализ также показал, что большинство заголовков являются назывными, что указывает на нацеленность на широкий круг читателей. Ошибки в оформлении, такие как нечитабельный шрифт и плохое качество изображений, подчеркивают необходимость дальнейшего улучшения дизайнерских решений для повышения качества восприятия контента. В целом, «Бярозка» демонстрирует стремление к современным визуальным решениям.

2.2 Эффективные приемы визуализации информации в журнале

Эффективность использования приемов визуализации стоит оценивать с точки зрения факторов, с которыми сталкивается технический редактор в процессе работы, а также особенностей читательской аудитории и ее реакции. В число профессиональных навыков верстальщика входят полноценное

владение программами операторского ввода и фоторедакторами, учет печатных стандартов, понимание основ типографики и компоновки элементов на странице, знание принципов дизайна. Отличительными личностными особенностями являются внимание к деталям, усидчивость, пространственное и критическое мышление. Техническому редактору необходимо знать, как человек воспринимает визуальную информацию.

Фотографии, как форма визуализации, являются основным носителем визуального смысла. Они могут функционировать как самостоятельный информационный и дизайнерский объект, а также как второстепенный элемент, дополняющий основной контент.

В первом случае, именно фотография является центральным объектом повествования, которая создает нарратив. Вокруг нее создается текстовая информация, позволяющая раскрыть посыл и дать конкретику (Приложение Б, рисунок 5). В данном примере представлена фотография автора, у которой удален фон. С точки зрения композиции, фотография занимает центральное место, что позволяет читателю сразу сфокусироваться на главном объекте. Использование негативного пространства вокруг автора создает ощущение легкости. Наравне с фотографией, мощным визуальным элементом выступает типографика: крупный шрифт с засечками. Такой стиль ассоциируется с классикой и строгостью, чувством авторитетности и элегантностью. Черная и белая буквы подчеркивают формальность знакомства аудитории с автором. В то же время выбранная цветовая гамма в бежево-коричневых теплых тонах выражает спокойствие и уют, сглаживая излишнюю официальность.

Другой пример эффективного использования фотографии в качестве взаимодополняющего визуального элемента (Приложение Б, рисунок 6, 7). На рисунке 6 использована фотография, которая разделена на несколько частей, что вносит дополнительную динамику и визуальную интригу. Этот эффект деления изображения в данном случае демонстрирует индивидуальный подход к представлению фотографии: болото, в котором можно увязнуть, гармонирует с вертикальными линиями, которые создают пропасть. Расположение текста на рисунках 6 и 7 организовано в колонки и сохраняет блочную структуру, что обеспечивает баланс между графическими и текстовыми элементами.

Одним из самых красочных и эффектных приемов расположения фотографий является фотоколлаж. Он побуждает читателя не только обращать внимание на фотографии или иллюстрации, а анализировать их креативное расположение относительно друг друга. Данный прием может быть применен для различных целей:

- Разграничение сплошного текста и структурирование на логически связанные блоки;

- Соблюдение хронологической последовательности повествования;
- Увеличение числа фотографий из одной исходной, с целью акцентирования внимания на деталях (Приложение Б, рисунок 8);
- Привлечение повышенного внимания для читателя к материалам, имеющим более значимое содержание;
- Создание «фона-массовки» из фотографий, которые имеют второстепенное значение для повествования;
- Компоновка коллажа из фотографий и других графических элементов для придания оригинального настроения.

Инфографика в журнале является эффективным инструментом визуализации, который упрощает сложные данные, является самостоятельным элементом, способствует увеличению вовлеченности, а также занимается поддержанием нарратива (Приложение Б, рисунок 9). На данном примере инфографика выступает в роли части нарратива и выполняет несколько функций: наглядное представление информации и упрощение сложной идеи. Также она улучшает эстетическое восприятие журнальной полосы. Все подписи расположены в логической иерархии, образуя ритм. Название инфографики выделено розовым блоком. Этот же цвет использовался для кругового блока – советов. С точки зрения психологического воздействия цвета на читательскую аудиторию, черный фон демонстрирует серьезность, белые слова – истину, розовые акценты – дружелюбие и вовлеченность [10].

Другой пример инфографики, которая является частью текста (Приложение Б, рисунок 10). Данная инфографика-карта выполняет информационную функцию: четкое перечисление городов, в которых произошли акции, и где запланированы. Подписи сопровождаются цветовыми обозначениями. Дополнительный интерактивный элемент – QR-код, также относящийся к инфографике и выступающий в роли гиперссылки на дополнительную информацию.

Эффективное использование иллюстраций заключается в гармонизации дизайна с иллюстрацией, которая несет в себе определенное настроение. Журнал включает в себя продукты искусственного интеллекта, иллюстрации, созданные художниками, фотографии из интернет-стоков и клип-арты. Рассмотрим несколько примеров иллюстраций.

В майском номере (26.05.2024), посвященном праздникам «День труда» (1 мая) и «День победы» (9 мая), в журнале впервые была использована нейросеть для генерации иллюстрации на обложке (Приложение Б, рисунок 3). Основная идея обложки – военная тематика, связанная с 9 мая. Персонажи на первом плане изображены в стилистике популярного аниме «Атака титанов», на фоне красного флага с символикой Советского Союза. Экспериментальное

визуальное решение вызвало резонанс в социальных сетях, разделив читательскую аудиторию на два «лагеря»: «за» и «против» нейросети, а также в отношении идеи. Динамику мнений можно было наблюдать на официальном TikTok-канале «bjarozka.mag» (Приложение Б, рисунок 11, 12, 13). Использование искусственного интеллекта для генерации изображений требует осторожности со стороны редакции и технического редактора. Необходимо проверять изображения на наличие искажений, которые могут вызывать когнитивный диссонанс у зрителя, таких как лишние конечности, размытие объектов, несуществующие физические характеристики и смешение стилей.

Генерация изображений обладает как преимуществами, так и недостатками. Существенным плюсом является экономия времени при оформлении контента в творческом журнале, что упрощает создание подходящего настроения для каждого материала. Это подразумевает индивидуальный подход к каждому элементу. Кроме генерации изображений, нейросети способны улучшать качество иллюстраций, включая увеличение резкости, контраста, масштабирование, обрезку фона и удаление лишних объектов, а также косметическое восстановление старых фотографий. Ранее для таких манипуляций требовались навыки работы с Adobe Photoshop. Однако на текущем этапе развития нейросетей автоматическое улучшение изображений пока не может полностью соперничать с профессиональными навыками специалистов.

Авторские иллюстрации художников задают дизайнерское решение, в соответствии с которым верстальщик оформляет страницу, учитывая имеющуюся композицию. В таком случае важно, чтобы цвета, линии и общее настроение визуального решения гармонизировали. С момента выхода майского номера и по октябрьский выпуск в журнале размещались постеры-иллюстрации на центральном развороте (Приложение Б, рисунок 14). Тематика постеров связана с корейской музыкальной группой «BTS», изображающей айдолов, путешествующих по знаковым местам Минска с белорусскими товарами, такими как Центральный вокзал, Комаровский рынок и Минский аэропорт. Иллюстрации имеют юмористический характер и были добавлены для привлечения читательской аудитории.

С апрельского номера (26.04.2024) было замечено увеличение тиража журнала: в Instagram «bjarozka.mag» представлена статистика роста индивидуальных подписок с 2015 по 2024 годы, с заметным скачком на 479 экземпляров в 2023–2024 годах, а тираж восстановился до уровня 2015 года с небольшим прибавлением (Приложение Б, рисунок 15). Росту способствовало удачное оформление журнальной полосы в стиле «BTS», а количество материалов и постеров на эту тему значительно увеличилось. Интерес

читательской аудитории также был зафиксирован в TikTok-канале «bjarozka.mag», где подписчики выразили заинтересованность к постерам корейских айдолов на страницах журнала (Приложение Б, рисунок 16).

Журнал содержит графические элементы, которые не несут информативной нагрузки, но при этом играют важную роль в придании выразительности и динамичности визуальных композиций – эффекты. Для молодой аудитории с характерным мультимедийным мышлением крайне важны удобочитаемость и быстрое ориентирование внутри текста. Создание динамичного чтения – ключевой фактор удержания внимания. Данный факт подтверждается существованием такого формата журналистского контента как лонгрид (анг. longread; long read – букв. «долгое чтение») – длинного текста, разбитого на части, который сопровождается многочисленными визуальными и мультимедийными элементами-вкраплениями (фотографии, аудио- и видеоконтент, инфографика, карты, схемы и др.) [11]. Лонгриды чаще всего встречаются именно в интернет-ресурсах, поскольку размер данного контента обширный. Стоит отметить, что журнал «Бязрозка» не может себе позволить размещение таких объемных материалов из-за ограничения количества страниц. Таким образом, на журнальных полосах «Бязрозка» может использовать визуальные графические эффекты, которые способны разнообразить текст. Рассмотрим на примерах несколько наиболее часто встречаемых эффектов:

- 1) Графический эффект «прозрачность» – придание объекту степени видимости, что позволяет создавать многослойные композиции из изображений и текста, а также передавать сложные эмоции и идеи (Приложение Б, рисунок 17). На примере использован полупрозрачный фрейм, на котором отчетливо виден заголовок. Из-за нехватки места на странице, заголовок расположен поверх изображения: фрейм выступает в качестве подложки – прозрачность позволяет показать картинку и повысить читабельность текста.
- 2) Графический эффект «тень» (внешняя и внутренняя) – выделение объектов на странице посредством придания дополнительного объема в выбранной области, например, заголовки, блоки, кнопки, ключевые изображения (Приложение Б, рисунок 18). На данном примере изображена вписанная фотография внутрь другого фрейма, который изнутри подчеркнут тенью. Эффект имитирует углубленное пространство и выступает в качестве интересного дизайнерского решения.
- 3) Графический эффект «свечение» – выделяющий эффект, который создает иллюзию подсветки вокруг контура объекта или текста (Приложение Б, рисунок 19). В данном случае с помощью подсветки

выделены рамки подзаголовков. Цвет свечения контрастный белый, он акцентирует внимание читателя и выступает в роли разграничения информации.

- 4) Графический эффект «скос и тиснение» – придание рельефа изображению (эффект 3D), способствует возникновению желания прикоснуться к изображению на предмет тактильных ощущений (Приложение Б, рисунок 20). На примере представлена авторская иллюстрация, которой придан объем по краям. Сам рельеф имеет угол скоса, на который ложится тень и делает изображение более выпуклым.
- 5) Графический эффект «глянец» – эффект, схожий со скосом и тиснением, добавляющий рельеф объекту, но дополнительно передающий блеск или лакирование, что повышает визуальное качество (Приложение Б, рисунок 21). Пример отображает иконку/кнопку, которая выглядит объемной и блестящей за счет светлой окантовки.
- 6) Графический эффект «растушевка» (направленная, градиентная) – текстура, накладываемая на объект, которая позволяет его «размыть» и создать мягкую границу между объектами и плавный переход цветов в пределах области (Приложение Б, рисунок 22). Данный пример достаточно показательный в плане баланса цвета и пространства. Растушеванный желтый цвет мягко сливается с белым фоном, не перегружает восприятие и поддерживает общий стиль, где основным цветом является желтый.

Таким образом, журнал «Бярозка» успешно адаптируется к современным требованиям аудитории, сочетая богатую историческую традицию с инновационными подходами к визуализации контента. Проведённый редизайн и расширение разнообразия тематики публикаций позволяют привлечь молодежную аудиторию, а активное использование иллюстраций и инфографики способствует улучшению восприятия информации. Внедрение нейросетей в технический процесс открывает новые возможности, однако требует внимательного подхода для обеспечения качества визуального контента.

Выводы по главе 2.

1. Журнал «Бярозка», основанный в 1924 году, имеет богатую историю. Он менял названия на протяжении всего своего существования. В настоящее время он ориентирован на белорусскоязычную молодежную аудиторию и характеризуется как интеллектуальный журнал для подростков. В 2024 году в журнале был проведен редизайн, который значительно улучшил навигацию и визуальное оформление номера. Это обновление включало изменения в оглавлении, нумерации страниц, расположении рубрик, а также общую

стилистику полос, направленную на упрощение восприятия контента и улучшение взаимодействия с читателями. В журнале активно применяются различные виды визуализации, включая фотографии, рисунки и инфографику. Упрощение визуальных решений является ключевым аспектом стратегии, направленной на привлечение молодежной аудитории и улучшение восприятия информации. Например, 64% визуального контента составляют рисунки, что подчеркивает их важность в оформлении публикаций.

2. Основные темы визуальных публикаций в журнале включают образование (18%), искусство (17%) и литературу (14%). Устойчивые рубрики, сохраняющиеся на протяжении года, отражают интересы читателей и актуальные культурные события, что способствует удержанию аудитории. Это разнообразие тем позволяет охватить широкий круг интересов целевой аудитории. Визуальные элементы в журнале выполняют несколько важных функций, включая разбивку больших текстовых блоков (23%), акцентирование ключевых объектов (25%) и улучшение навигации (14%). Эти цели способствуют более эффективному восприятию информации читателями и помогают структурировать материал. Применение технологий нейросетей для генерации изображений в журнале требует особой осторожности. Важно следить за качеством и корректностью созданных иллюстраций, чтобы избежать искажений, которые могут негативно повлиять на восприятие визуального контента. В частности, в майском номере 2024 года была впервые использована нейросеть для создания обложки, что вызвало резонанс в читательской аудитории и продемонстрировало потенциал технологий в современном дизайне.

ГЛАВА 3

ВИЗУАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ГАЗЕТЫ «ЗОРЬКА»: ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ПРИЕМЫ

3.1 Айдендика издания: стилеобразующие элементы

Газета «Зорька» – белорусская республиканская еженедельная газета для детей и подростков. Учредитель: ЦК ОО «Белорусский республиканский союз молодёжи». Победитель I, IV и XVII Национальных конкурсов печатных СМИ «Золотая Литера» в номинации «Лучшая газета для детей и молодёжи», дважды лауреат Национальных конкурсов печатных СМИ «Золотая Литера» за лучшие организационно-творческие авторские проекты «Мир детей + мир взрослых» и «Союзное государство – наш общий дом».

Редакция выступает информационным партнёром, организатором и соорганизатором различных творческих проектов, конкурсов и фестивалей, милосердных акций, тимуровских рейдов, мероприятий. Газетой освещаются деятельность БРПО и БРСМ, интеграционные программы для граждан Союзного государства.

Первые номера газеты вышли в январе 1945 года. Первый редактор газеты – Анастасия Феокистовна Мазурова. Первоначально газета имела название «Пионер Белоруссии», а с марта 1945 года сменила название и стала «Зорькой».

Газета позиционирует себя как открытая площадка для обмена мнениями, опытом, наработками юных корреспондентов (далее – юнкоры), педагогов и учителей, психологов.

На текущий период при создании газеты участвуют три возрастные группы юнкоров (ученики 1–4-х, 5–8-х и 9–11-х классов). При редакции действуют школа юного корреспондента, школа юного фотокорреспондента, школа юного блогера.

Каждый номер газеты содержит 8 страниц. Обложка содержит логотип, историческую справку о дате выхода первого номера, рекламу своих социальных сетей, подписные индексы, анонсы, а также публикацию и сопровождающие к ней фотографии. Выходные данные размещены на последней странице.

В данной главе дипломной работы проведено контент-аналитическое исследование визуальных элементов газеты «Зорька». Цель исследования – определить особенности фирменного стиля, доминирующие визуальные элементы, эффективные приемы и тематическое содержание. Период исследования: каждый второй выпуск газеты с января по декабрь 2024 г.

Популяция выборки – все публикации, размещенные на страницах газеты за указанный период. План контент-анализа представлен в Приложении В. План контент-анализа составлен по примеру журнала «Бярозка» с некоторыми изменениями, которые были добавлены/исключены в связи с особенностями выбранного издания.

За текущий период выборки всего в газете было размещено 204 публикации. Все были проанализированы согласно контент-плану. Стоит отметить, что не каждая публикация имеет заголовок. Данная особенность проявляется под конкретными рубриками – «Весть» и «За листком календаря» на 2 странице каждой газеты. Таким образом, публикации с заголовочным комплексом составляют 86%, без заголовка – 14% (Приложение В, диаграмма 1). Публикации под рубрикой «Весть» имеют событийный характер и рассказывают о новостях БРСМ и Беларуси в целом. Рубрика «За листком календаря» представляет собой подборку праздников, которые совпадают с датой выхода газеты в печать и на некоторые последующие дни. Несмотря на отсутствие заголовочного комплекса, текст разграничивают подзаголовки-даты.

Тип заголовка делится на назывной (73%) и транзитивный (27%) (Приложение В, диаграмма 2). Как и в случае с «Березкой», количество назывных заголовков превышает число транзитивных. Однако «Зорька» занимает лидирующую позицию по количеству назывных заголовков, упрощая и абстрагируясь от конкретного названия публикации, например: «Витаминный напиток», «Что такое дружба?», «Встреча с чемпионкой» (№2, 12.01.2024).

Основные темы и рубрики в газете:

- Профориентация, школьные знания («На школьном крылечке», «Путь в профессию», «Юные армейцы», «Скоро в школу»);
- Праздники («За листком календаря»);
- Гастрономия («Кладовая Зорьки», «Растем вместе с Зорькой»);
- Развлекательный контент («Кувыркляндия», «Викторина», «Тест»);
- Комикс («Безопасные приключения Зорюшки и ее друзей», «Семья – Зорюшки друзья»);
- Детско-юношеские достижения любой сферы деятельности (онлайн-проект «Школа достижений», «Равняйся на лучших!»);
- Творчество подписчиков газеты («Юнкоровская страничка»);
- Творчество юных фотокорреспондентов («Школа юного фотокорреспондента»);
- Знаковые события Беларуси («Весть», «Беларусь помнит», «Край мой – Белая Русь», «Пригласительный билет»);

- Спорт, активный отдых («Клуб "Олимпия"», «В стране Каникулярии»);
- Окружающий мир («Мы – друзья природы», «Школа безопасности»);
- Финансовая грамотность («Финансовая грамотность», «Налоговая азбука»);
- Кино («Клуб юного кинозрителя»);
- Здоровый образ жизни («Компетентно», «Этикетзнайка»);
- Хобби и досуг («Классный час с Зорькой»);
- Литература («Литературная гостиная»).

Данные рубрики классифицируются как постоянные, поскольку каждая из них регулярно появляется на страницах газеты в соответствии с новостной повесткой. При этом рубрики распределяются равномерно, избегая сосредоточения одной. Также встречаются разовые рубрики, такие как «Снежная эстафета» (№2, 12.01.2024), «Я бы в повара пошел» (№15, 12.04.2024), «Мы любим цирк» (№24, 14.06.2024) и «Зорьку в гости пригласили» (№32, 09.08.2024). Введение подобных рубрик связано с сезонными мероприятиями. Превалирующие темы включают события Беларуси – 19%, образование – 16%, окружающий мир – 12% и развлекательный контент – 9%, в то время как остальные темы занимают 8% и менее (Приложение В, диаграмма 3).

Следующий аспект исследования заключается в подсчете количества визуальных элементов (фотографии, иллюстрации и инфографика). Предполагалось, что наибольшее количество визуальных материалов будет представлено фотографиями. Однако данное предположение не подтвердилось. Наибольшую долю составляют рисунки – 68%, в то время как фотографии занимают 31%, инфографика – лишь 1% (Приложение В, диаграмма 4). В течение текущего периода выборки в газете практически отсутствует инфографика – зафиксирована только одна единица. Следует отметить, что статистические данные не оформляются в удобные для восприятия форматы, такие как таблицы, схемы или графики. Рассмотрим каждый вид визуализации более подробно.

Общее количество иллюстраций составляет 827 единиц. Виды иллюстраций можно классифицировать на авторские художественные иллюстрации в лице маскота газеты – человеческие персонажи (чаще дети), которые держат в руках газету с логотипом «Зорьки» – 9% (Приложение В, рисунок 1), стоковые изображения из интернета – 47%, клип-арты – 43% и продукты искусственного интеллекта – 1% (Приложение В, диаграмма 5). Наблюдается низкий уровень использования искусственного интеллекта для создания авторского стиля газеты. В то же время на страницах газеты отмечается избыточное использование клип-артов, что в некоторых случаях

негативно сказывается на восприятии материала и отвлекает читателей от содержания публикации.

Фотографии среди визуальных элементов составляют 397 единиц. Как и в случае с анализом журнала «Бязрозка», фотографии можно классифицировать на постановочные – 75%, неформальные – 14% и предметные – 11% (Приложение В, диаграмма 6). Ожидалось, что в детско-юношеской газете будут преобладать неформальные фотографии, отражающие яркие детские эмоции и динамичные моменты. Однако на страницах газеты в основном размещаются постановочные фотографии, имеющие отчетный характер. Дети всегда изображены в процессе деятельности, а публикации акцентируют внимание на событиях, уже произошедших, что дополнительно подчеркивает документальность фотографий. Также стоит отметить рубрику «Школа юного корреспондента», в которой публикуются фотографии, представленные на конкурс лучших работ по темам, таким как «Я и мой питомец» или «Летние приключения». Эта рубрика выделяет лучших участников конкурса, что является своего рода наградой.

Инфографика была представлена в единственном экземпляре, которая представляет собой пошаговое руководство по изготовлению кормушки для птиц и включает иллюстрации и текстовые пояснения. Однако данная инфографика не имеет целостности в оформлении: отсутствует нумерация шагов, что затрудняет понимание последовательности действий, необходимых для выполнения задания. Кроме того, наблюдается избыточное использование цветовой палитры, что осложняет восприятие содержания инфографики (Приложение В, рисунок 2).

Следующий аспект анализа касается целей размещения визуальных элементов. На каждую публикацию приходилось от 2 до 6 целей. Из наиболее частых можно отметить следующие:

- 1) Разбивка больших текстовых блоков (27%);
- 2) Акцент на ключевой объект, слово, группу слов в повествовании (18%);
- 3) Организация информации, структурирование (списки, таблицы, графики, маршруты) (7%);
- 4) Упрощение восприятия новых вводных: сложных, абстрактных и потенциально незнакомых читателю понятий (12%);
- 5) Улучшение навигации (использование стрелок, перечислений, иконок) (7%);
- 6) Поддержка бренда (использование маскота) (3%);
- 7) Стимулирование читателя к действию (наличие дополнительных QR-кодов, ссылок, упоминаний на скачивание приложений, призыв к использованию советов) (8%);

8) Привлечение интереса к читательской аудитории повторением популярной темы с использованием знакомого визуального оформления (0%)

9) Отчетный характер размещения – дополнительный пункт в контент-анализе, который демонстрирует, что определенный вид визуализации был использован для документирования события (18%) (Приложение В, диаграмма 7).

В анализе визуального оформления газеты были рассмотрены наиболее распространенные графические эффекты, применяемые в программе Adobe InDesign. Для повышения наглядности подсчет осуществлялся в единицах: прозрачность (6 единиц), тени (81 единица), свечение (0 единиц), скос и тиснение (78 единиц), глянец (0 единицы), растушевка (0 единиц) и градиент (0 единиц). Диаграмма представлена в процентном соотношении (Приложение В, диаграмма 8). В результате проведенного анализа выявлен перевес графических эффектов, таких как «тень» – 49% и «скос и тиснение» – 47%. Их частота использования практически совпадает, что объясняется специфическим оформлением заголовков: вокруг букв применяется 3D-эффект, создаваемый за счет данных графических эффектов в совокупности. В других вариантах оформления указанные эффекты не применяются (Приложение В, рисунок 3). Также была выявлена закономерность в декорировании заголовков с использованием указанных эффектов в период с января по май 2024 года. Однако начиная с июля и до декабря наблюдается резкое снижение количества применяемых эффектов, что свидетельствует о переходе к минималистичному оформлению заголовков без дополнительных графических элементов (Приложение В, диаграмма 9). Эффект «прозрачность» встречается в незначительном количестве (4%) и используется лишь для выделения рамок рубрики «За листком календаря». В других случаях данный эффект не применяется (Приложение В, рисунок 4).

Следующий аспект анализа касается сопроводительных подписей к различным видам визуализации. Из общего числа визуальных элементов, равного 1224 единицам, количество подписей составляет 466. Наблюдается, что не все фотографии сопровождаются подписями. В частности, фотографии с отчетным характером подписаны лишь в 46% случаев. Подпись обязательна для фотографий, отправленных на конкурс, где указывается имя конкурсанта и название фотоработы. Иллюстрированные изображения, как правило, не имеют подписей, за исключением развлекательного контента (пояснения к заданиям) и пошаговых инструкций.

Последний пункт анализа газеты касается выявления технических ошибок при создании страниц. В ходе выборки было отмечено, что большое количество визуальных элементов (фотографий, иллюстраций) на странице требует от технического редактора внимательного подхода к компоновке,

учитывающего логическую последовательность и соответствие содержанию. Кроме того, фотографии размещаются под углом в 67% случаев, что создает ощущение беспорядка. Наблюдается дублирование или размещение однотипных фотографий, которые не вносят дополнительной информационной нагрузки. Также фиксируется значительное количество клип-артов, которые могли бы быть заменены авторскими иллюстрациями или пояснительными подписями. Учитывая, что газета ориентирована на детско-юношескую аудиторию, яркость и красочность приветствуются до тех пор, пока не начинают нарушать восприятие текста. Из-за избыточного количества графических эффектов в заголовках возникает множество вариантов шрифтов, что нельзя назвать оправданным и уместным; предпочтение отдается яркости больше, чем упорядоченности. Таким образом, статистика ошибок выглядит следующим образом:

- 1) Нечитабельный шрифт – 4%;
- 2) Смещение линий и рамок (смещение с предполагаемого местоположения, размещение поверх визуальной композиции и др.) – 7%;
- 3) Графические элементы (текстуры), отвлекающие от содержания – 8%;
- 4) Избыточное использование гарнитур на странице (в т.ч. чрезмерное использование курсива, жирного начертания, подчеркивания, зачеркивания и др.) – 17%;
- 5) Неудачное расположение визуальных элементов – 8%;
- 6) Нехватка элементов навигации – 5%;
- 7) Плохое качество изображения (размытие, пиксели) – 3%;
- 8) Не выравненные графические элементы/текст или отсутствие выравнивания – 18%;
- 9) Нехватка пустого (негативного) пространства – 7%;
- 10) Злоупотребление цветом разного тона и насыщенности – 13%;
- 11) Компенсация оригинальных изображений и иллюстраций клип-артами – 10% (Приложение В, диаграмма 10).

В ходе анализа айдентики газеты «Зорька» выявлены ключевые элементы, формирующие её визуальный стиль. Газета, ориентированная на детскую и подростковую аудиторию, активно использует разнообразные визуальные элементы, однако наблюдается недостаток систематизации в их оформлении. Основное внимание уделяется рисованным иллюстрациям, которые составляют 68% от общего числа визуальных материалов, в то время как фотографии занимают 31%. При этом преобладают постановочные фотографии, что создает отчетный характер контента. Важным аспектом является недостаточное количество сопроводительных подписей к

визуальным элементам, что может затруднять восприятие информации. Также отмечается избыточное использование клип-артов и графических эффектов, что негативно сказывается на визуальном восприятии. При компоновке страниц технические ошибки свидетельствуют о необходимости более тщательного подхода к дизайну. В целом, несмотря на достижения в области содержания и оформления, требуется улучшение в организации визуальных материалов для повышения читательского интереса и удобства восприятия.

3.2 Современные методы визуальной акцентуации в «Зорьке»

В газете «Зорька» используются дизайнерские решения, обладающие как положительными, так и отрицательными чертами. Эти решения существенно влияют на восприятие информации читателем. Методы визуальной акцентуации можно условно классифицировать на несколько ключевых пунктов:

1. Структурирование информации на странице;
2. Применение цветовой палитры;
3. Использование графических эффектов в программе InDesign;
4. Следование современным тенденциям визуального оформления;
5. Превалирующие приемы визуализации;
6. Преимущества и недостатки визуализации;
7. Поддержка бренда.

Соотношение визуальных компонентов и текстовой информации составляют в газете примерно 50% на 50%. Детская и подростковая аудитория не устает от обилия текста и может одновременно рассматривать фотографии и иллюстрации. Однако существует и явный недостаток: технический редактор заполняет изображениями и клип-артами белое пространство полос. Часто наблюдается наложение мелких изображений, таких как маскот, на основной иллюстративный комплекс издания, что приводит к перегрузке страницы.

Ярким примером неудачного структурирования информации служит страница, посвященная мастер-классу по кормлению мелких птиц (Приложение В, рисунок 5). На странице представлено множество данных, при этом верхняя часть отведена для лид-материала, с отчетом о прошедшем мероприятии, что сопровождается фотографиями детей-участников и их комментариями. На странице присутствуют интерактивные элементы, такие как инфографика и советы «Чем нельзя кормить птиц!». Однако в данном случае обилие разнородного контента создает впечатление разрозненности и пестроты, хотя все элементы соответствуют общей теме, обозначенной в заголовке – «Азбука орнитологии». Недостаток негативного пространства

затрудняет восприятие информации и мешает четкому отделению фотографий и изображений друг от друга. Отсутствие контуров или белого пространства создает ощущение загроможденности и визуального слияния элементов. В то же время страница отличается разнообразием цвета, подчеркивающим ключевые моменты. При этом чрезмерное использование цветовых акцентов отвлекает от основного текста, заставляя читателя искать нужную информацию. Следует отметить, что качество визуальных материалов варьируется: изображения имеют высокое качество, тогда как некоторые фотографии – низкое разрешение. Это может быть связано с тем, что фотографии были сделаны не профессионально – юнкорами газеты. Тем не менее, технический редактор должен обладать навыками работы с программами и/или нейросетями для повышения резкости изображений.

Применение цветовой палитры на страницах газеты иногда может быть уместным и соответствовать тематике представленного содержания (Приложение В, рисунок 6). В данном случае страница оформлена в насыщенных теплых оттенках желтого и зеленого. Использование ярких цветов является оправданным, так как оно значительно повышает визуальную привлекательность контента. Оформление страницы разделено на блоки, что облегчает восприятие: основной текст сопровождается фотоколлажем, дополненным колонкой с фактами, двумя рецептами и интерактивным элементом в виде игры. Фотоколлаж соответствует тематике основного текста и включает иллюстрации и клип-арты. В отличие от предыдущего примера, изображения имеют цветные рамки, что предотвращает их смешение. Однако следует отметить, что некоторые картинки выглядят непривлекательно: они обрезаны по краю и не полностью помещены в рамку. Также текст не отцентрирован, что проявляется в неравномерном расстоянии между ним и рамкой. Это может свидетельствовать о том, что технический редактор работал в условиях спешки.

Применение графических эффектов может значительно разнообразить представленный контент в программе для верстки InDesign. Согласно проведенному исследованию, в подавляющем большинстве случаев использовались эффекты, такие как «тень» и «скос и тиснение», которые применялись для оформления заголовков. В качестве примера их удачного использования можно обратиться к материалам, представленным на странице, посвященной спорту (Приложение В, рисунок 7). На странице размещены три материала, и на всех заголовках применены указанные графические эффекты – «тень» и «скос и тиснение». Заголовки отличаются различными цветовыми решениями, которые, несмотря на свою контрастность, не конфликтуют друг с другом. Напротив, они служат для разделения различных материалов: длина заголовков двух нижних материалов соответствует объему текста,

размещенного в двух колонках. Верхний заголовок, относящийся к центральному тексту, помещен в центре страницы. Цвета заголовков гармонируют с рамками вокруг фотографий, что подчеркивает уникальность каждого материала. Благодаря контрасту цветов и рамок, а также массивным заголовкам, оформленным с использованием графических эффектов, материалы не требуют дополнительных разграничительных линий для четкой визуализации.

Следование современным тенденциям визуального оформления важный пункт при создании газетной полосы. Учитывая, что газета «Зорька» предназначена для чтения детьми и подростками, редакции необходимо учитывать динамику развития мышления молодежи. Нельзя с уверенностью констатировать, что газета не соответствует текущим тенденциям, поскольку текстового контента на странице приблизительно столько же, сколько и визуальной составляющей. Наглядное представление улучшает запоминание информации. Однако, согласно статистике исследования из 204 публикаций 94 (или 46%) имеют характер отчетности, т.е. констатируют произошедшее событие. Если для подписчиков газеты было бы интересно увидеть себя в качестве героя, попавшего на полосу, то новой аудитории гораздо важнее ознакомиться с контентом «Зорьки» и подчеркнуть для себя тот тип контента, который мог бы привлечь новизной и креативностью. В таком случае, это осуществимо только в 54% случаев.

В оформлении сложных аналитических данных газета «Зорька» не демонстрирует стремления применять таблицы, карты, схемы или графики. В качестве примера можно рассмотреть страницу, содержащую два материала, в которых основная тема посвящена подготовке ребенка к учебному году (Приложение В, рисунок 8). Ключевая информация в данном случае представлена преимущественно в текстовом формате, включая данные о местоположении магазинов детской одежды и актуальные цены на товары. Вместо фотографий и ребуса, которые не несут информативной нагрузки и лишь иллюстрируют тему детской одежды, было бы более уместно использовать инфографику. Это позволило бы преобразовать текст, сделав все расчеты и проценты более заметными, что упростило бы задачу потенциальному покупателю. В нижнем материале под заголовком «Как выбрать школьнику одежду?» представлена подборка советов, которую также можно было бы оформить в виде инфографики, иерархически структурировав наиболее важные критерии выбора одежды. Этот материал ориентирован на детей, чтобы они могли выбрать одежду самостоятельно, без помощи родителей. Однако восемь перечисленных пунктов лишь описывают нюансы выбора, не обеспечивая структурированности представленной информации.

Удачным примером визуализации является двойной разворот газеты, посвященный Дню космонавтики с заголовком – «Мы дети Галактики» (Приложение В, рисунок 9). На страницах представлен основной текст, охватывающий обе полосы, а также интерактивные элементы, включая развлекательный контент в форме ребуса, головоломки на внимательность и QR-кода. Текст организован в виде блоков и условно разделен на историческую, фактологическую и развлекательную части, что позволяет подростку начать чтение с интересующего его раздела без потери содержания и искажения смысла. Это также соответствует развивающемуся мультимедийному мышлению у молодежи. На развороте используются различные виды визуализации – фотографии и иллюстрации. В данном случае визуальные элементы выполняют как формальную функцию, акцентируя исторический контекст и важность события, так и игровую. Цветовая палитра включает оттенки синего, желтого и белого, что подчеркивает атмосферу космоса и создает динамичность благодаря контрастному желтому цвету.

Преобладающие приемы визуализации в газете «Зорька» характеризуются чередованием текстовых и визуальных компонентов в приблизительно равных пропорциях. Согласно проведенному исследованию, иллюстрации встречаются наиболее часто среди других видов визуализации, составляя 68% от общего числа. Из этого количества 43% составляют клип-арты, а 47% – стоковые изображения из интернета. Размещение иллюстраций осуществляется в шаблонном формате, обычно по краям материала или по центру текста с обтеканием (Приложение В, рисунок 10). Также можно заметить, что визуальные элементы часто накладываются друг на друга. Цветные блоки, разграничивающие информацию, могут располагаться под наклоном и использовать полужирное начертание для выделения текста. Что касается цветового оформления текстовой информации, наблюдается разнообразие и иногда чрезмерное использование контрастных и не всегда сочетающихся оттенков. Излишнее количество цветов, а также разнообразие шрифтов могут вызывать усталость глаз и сбивать с толку читателя, даже при логически выстроенной структуре страницы.

Следующий прием визуализации связан с выбором фотографий и их размещением (Приложение В, рисунок 11). Здесь также наблюдается аналогичный шаблон размещения визуальных элементов, как и в случае с иллюстрациями – преимущественно по краям материала. Особенностью фотографий в газете является наличие детей на переднем плане. Это правило часто применяется в публикациях отчетного характера, а также в рубриках «Юнкоровская страничка» и «На школьном крылечке», где дети освещают различные виды деятельности.

Отдельного внимания заслуживает развлекательная рубрика «Кувыркляндия», которая постоянно присутствует на седьмой странице номера. В ней традиционно размещаются кроссворды, 1-2 ребуса, 2 головоломки, от 5 анекдотов и стихотворение. Интерактивные задания, сочетающиеся с игровым контентом, представляют собой удачное решение для газеты. Технический редактор должен внимательно подходить к наполнению страницы подобным материалом, учитывая логику размещения заданий и иллюстраций, избегая конфликтов между различными видами контента и соблюдая баланс цвета. В качестве примера можно рассмотреть страницу, где наблюдается чрезмерное использование цвета (Приложение В, рисунок 12). С одной стороны, для детско-юношеской аудитории допустимо использовать разнообразные цветовые решения в развлекательных рубриках. С другой стороны, дисбаланс оттенков может затруднять концентрацию на ключевых объектах. Аналогичные замечания касаются шрифтов подзаголовков: на странице представлено разнообразное количество шрифтов, отличающихся по цвету. У некоторых подзаголовков каждая буква расположена под разным углом, а цельные предложения наклонены влево или вправо относительно оси. Также отмечается отсутствие выравнивания, смещение строк и чрезмерное межбуквенное пространство в тексте, что может отвлекать читателя от содержания.

При переходе к оценке преимуществ и недостатков газеты следует учитывать, что некоторые аспекты могут быть достаточно субъективными, поскольку они касаются описательных характеристик визуальных решений. К достоинствам дизайнерских решений можно отнести использование цвета и размещение элементов. Яркие цвета, применяемые в качестве акцентов и основных оттенков материалов, способны создавать уникальное настроение текста, подчеркивая его глубину и значимость.

Дополнительное использование визуальных элементов, таких как иллюстрации и фотографии, способствует передаче атмосферы содержания, позволяя читателям ощутить сопричастность к описываемым событиям, а также знакомит их с новой информацией.

Одним из значительных достоинств является наличие интерактивных элементов, таких как QR-коды, которые позволяют передавать дополнительную информацию по теме и привлекать читательскую аудиторию к официальной платформе и в социальных сетях. Интерактивные компоненты предоставляют возможность для различных форм взаимодействия с читателями, особенно с молодежной и детской аудиторией. Рассмотрим удачные примеры реализации QR-кодов в газете:

1. Подкрепление тематики рядом видеоматериалов, а также дополнительными текстовыми материалами, написанными в более неформальном стиле (Приложение В, рисунок 13);

2. Проведение онлайн-опросов и голосований, что позволяет читателям активно участвовать в процессе создания газеты (Приложение В, рисунок 14);
3. Поддержка в обучении детей со стороны родителей и педагогов (Приложение В, рисунок 15);
4. Организация онлайн-экскурсий (Приложение В, рисунок 16);
5. Интеграция социальных сетей для формирования независимого сообщества вокруг газеты (Приложение В, рисунок 17);
6. Публикация новостей с мониторинговым характером (Приложение В, рисунок 18);
7. Проведение конкурсов и розыгрышей (Приложение В, рисунок 19);
8. Удобство подписки на издание (Приложение В, рисунок 20).

Внедрение QR-кодов в детские СМИ представляет собой относительно новую технологию, которая служит дополнением к подаче контента. В представленных примерах были продемонстрированы случаи использования двухмерных кодов, которые можно считать достаточно удачными: их наличие может значительно повысить интерес читателя перейти по ссылке. Однако способ подачи таких кодов также играет важную роль.

В перечисленных примерах каждый QR-код сопровождается подписью или предназначен для конкретной части текста. Тем не менее, общая проблема заключается в том, что QR-коды часто сливаются с текстом. Четкая надпись о содержании, доступном по коду, присутствует только в случае с помощью для педагогов (Приложение В, рисунок 15). Эта надпись является короткой и лаконичной, что позволяет читателю быстро понять, нужна ли ему дополнительная информация.

В остальных случаях наблюдается некачественная реализация. Чтобы выяснить, для чего предназначен код, читателю необходимо прочесть блоки текста, в которых не выделяются ключевые слова или предложения. Решение данной проблемы можно разбить на несколько этапов:

– Во-первых, редакция и технический редактор учитывать, что QR-код является полноценным графическим элементом, который должен сопровождаться цепляющей внимание подписью;

– Во-вторых, данный элемент можно рассматривать как универсальный посредник, который направляет читателя к целевому контенту. Соответственно, правильно подобранный визуальный элемент, который «обрамляет» QR-код, должен вызывать ассоциации с тем контентом, с которым читатель столкнется;

– В-третьих, дополнительный контент должен соответствовать желаниям читательской аудитории, а не ограничиваться лишь фактом наличия кроссплатформенности.

В дизайнерских решениях газеты «Зорька», согласно проведенному исследованию, выявлены следующие недостатки:

1) Отсутствие выравнивания фрейма или текста, смещение линий и строк (наблюдается в 18% случаев). Часто наблюдается техническая асимметрия текста при размещении его внутри рамки, что выражается в неодинаковых отступах от краев. Данный недостаток негативно влияет на расположение текста и межбуквенное пространство, что в свою очередь может вызывать дискомфорт у читателя.

2) Избыточное использование гарнитур, размещенных в непосредственной близости друг к другу (17%) и чрезмерная контрастность цвета (13%). На полосах газеты часто наблюдается неоправданное использование различных гарнитур. Смена стиля шрифта должна подкрепляться целью привлечения внимания к конкретному объекту или части текста. Несмотря на то, что газета ориентирована на молодую аудиторию, важно сохранять баланс цвета и формы, отделяя главное от второстепенного.

3) Неясное размещение рубрик и отсутствие шаблона надписей для обозначения рубрик. Рассмотрим несколько вариантов оформления рубрик:

– Рубрики «За листком календаря» и «На школьном крылечке» расположены в верхней части страницы по левую и правую стороны соответственно. В первом случае рубрика оформлена во внутрь прямоугольного фрейма со скругленными углами и имеет курсивное начертание. Второй случай представлен в виде иллюстрации с наименованием рубрики, которая дополнительно задекорирована графическим эффектом «тень». Оба варианта объединяет одинаковое начертание шрифта (Приложение В, рисунок 21);

– Аналогичный пример простого оформления рубрики «Скоро в школу» (Приложение В, рисунок 8). Расположение – верхний правый угол;

– Разнообразие в иллюстрировании рубрик продемонстрировано в следующих примерах: «Кладовая "Зорьки"» (Приложение В, рисунок 6); «Клуб "Олимпия"» (Приложение В, рисунок 7); «Классный час с "Зорькой"» (Приложение В, рисунок 9), «Кувыркляндия» (Приложение В, рисунок 12). Для нового читателя может быть затруднительно различать рубрики и обычные иллюстрации.

Последний метод акцентуации в газете заключается в поддержке собственного бренда «Зорька». В каждом номере издания содержится иллюстрации, которые изображают маскота. Данные картинки выполняются иллюстратором и дополняют контент на полосе. Кроме того, последняя страница каждого номера выборки предназначена для размещения небольшого комикса. С января по май он носил название «Безопасные приключения Зорюшки и ее друзей», а с июня по декабрь – «Семья – Зорюшки

друзья» (Приложение В, рисунок 22, 23). Эти иллюстративные комиксы имеют поучительные сюжеты, касающиеся различных жизненных ситуаций, которые следует обсуждать с детьми с раннего возраста.

Например, в первом сюжете рассказывается о вреде длительного пребывания в интернете, который вписан в глобальную проблему о загрязнении окружающей среды и соблюдении правил поведения в общественных местах, что можно интерпретировать как грамотно реализованную нативную рекламу. Второй сюжет повествует о жизни первобытных людей, их традициях и совместном времяпрепровождении, а также раскрывается тема современности, обсуждаются уникальные традиции, существующие в каждой семье.

В целом, маскот и комикс способствуют узнаваемости газеты, которые отличает ее от конкурентов и формируют собственный бренд. Иллюстрации характеризуются простотой рисовки, наличием логотипа (на маскоте), а также удобством интеграции под разные виды контента.

Выводы по главе 3.

1. Газета «Зорька», основанная в 1945 году, обладает богатым опытом взаимодействия с читательской аудиторией. Газета выступает в качестве площадки для обмена мнениями, и позволяет юным талантам проявлять себя в творчестве. Преобладающими темами являются события Беларуси (19%), образование (16%), окружающий мир (12%) и развлекательный контент (9%). Визуальные элементы составляют 68% всего контента, среди которых особое внимание уделяется иллюстрациям. Характерной особенностью газеты является участие детей в её создании, а также использование фотографий с их изображениями на первом плане. Стоит отметить, что фотографии имеют отчетный, постановочный характер.

2. Газета имеет характерные для своего дизайна методы визуальной акцентуации. Соотношение иллюстративных компонентов и текстовой информации составляет примерно 50% на 50%. «Зорька» выделяется красочностью страниц, разнообразием цвета и форм полосных элементов. Следуя современным тенденциям мультимедийного мышления, «Зорька» стремится регулярно включать визуальный контент между текстовыми блоками. Газета предоставляет целевой аудитории большую интерактивную площадку, благодаря чему читательская аудитория имеет возможность влиять на процесс создания издания путем голосования и онлайн опросов, формировать независимые сообщества вокруг газеты, а также получать доступ к дополнительным материалам, не опубликованным в основном выпуске.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время трудно представить информацию, которая не была бы адаптирована и визуализирована для современного молодого медиапотребителя. В силу психологических и внешних факторов наиболее привлекательным контентом становится именно визуальный: фотографии, иллюстрации и инфографика. Визуализация контента напрямую зависит от целевой аудитории, назначения, пола, возрастной группы.

1. Поведение медиапотребителей сформировалось благодаря социокультурным особенностям, которые развились в контексте исторических, технологических и психологических предпосылок. Историко-культурная и технологическая трансформации расширили сферу белорусской молодежной журналистики на качественном и количественном уровне – рост и разнообразие СМИ и их типов, диапазон тематик, эволюция жанров. Формы подачи содержания контента видоизменились под давлением конкуренции и ускоренного темпа распространения информации. Визуализация стала необходимым инструментом в руках редакций, а также техническим навыком владения разнообразными программами обработки изображений, монтажа и полиграфического дизайна. Подача контента обусловлена психологической тенденцией молодой аудитории – клиповым или мультимедийным мышлением. «Экранная культура» требует от медиапроизводителя разнообразия материалов, привлекательной и простой для восприятия информации, которая имеет социальную значимость. Детские СМИ учитывают текущие тенденции, размещая визуальный ряд, позволяющий удерживать внимание своего читателя.

2. Молодежные печатные издания используют различные виды визуализации: фотографии, иллюстрации, инфографику. Форма подачи материала различается по функциям и подкрепляется целями: иллюстративный комплекс удобен для усвоения и подкрепляет интерес читателя; скорость восприятия информации увеличивается благодаря упрощению и структурированию сложных данных; визуальные компоненты взаимодействуют с читателем, добавляя интерактивную составляющую тексту.

3. В журнале «Бярозка» прослеживаются различные приемы визуализации, которые подкрепляются ростом читательской аудитории и активным обсуждениям в социальных сетях. Наиболее эффективным приемом является размещение рисованных авторских иллюстраций, которые составляют 64%. Журнал нашел темы, которые интересны молодой аудитории, поэтому иллюстрации соответствуют ее предпочтениям, например: тематика аниме и поп-айدолов, белорусских исполнителей, а также

рубрика для абитуриентов «PROпрафесію». Резонанс в социальных сетях вызывают такие экспериментальные приемы как привлечение нейросетей генерации изображений к производству контента: дискутирование на эту тему придает огласку изданию, что отражается на росте индивидуальных подписок. Отмечается частое использование графических эффектов, которые придают объема страницам и гармонично интегрируются в общую дизайнерскую композицию.

4. Методы визуальной акцентуации в газете «Зорька» обусловлены соотношением текстовой и иллюстративной компонентов примерно 50% на 50%. Наиболее часто встречаемый вид – рисованные иллюстрации (68%), среди которых преобладают изображения из интернета (47%) и клип-арты (43%). Отмечается чрезмерное использование мелких рисунков, которые приводят к перегрузке страницы. В заголовках и подзаголовках газеты используется яркая, контрастная цветовая палитра. Газета предоставляет целевой аудитории широкую интерактивную площадку, благодаря чему читательская аудитория имеет возможность влиять на процесс создания путем голосования и онлайн-опросов, формировать независимые сообщества вокруг газеты, а также получать доступ к дополнительным материалам, не опубликованным в основном выпуске.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авиденко, А.В. Инфографика как альтернативный способ подачи информации / А.В. Авиденко // Ун. чтения Пят. гос. ун-та. – 2016. – С. 58–62.
2. Асланова (Новаторова), С. В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции [Электронный ресурс] // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 4. – Режим доступа: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2013_-_4-2_unicode/42.pdf. – Дата доступа: 25.02.2025.
3. Белорусская энциклопедия [Электронный ресурс] / Цифровая журналистика. – Минск, 2024. Режим доступа: <https://belarusenc.by/belarus/detail-article.php?ID=4390#h1>. – Дата доступа – 13.02.2025.
4. Берман, Н. Д. Визуализация как эффективный инструмент обучения [Электронный ресурс] // Постулат. – 2018. – №. 4 апрель. – Режим доступа: <https://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1387/1418>. – Дата доступа: 12.02.2025.
5. Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/87934>. – Дата доступа: 13.02.2025.
6. Вакулич, Н.Р. Образование и личность в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/2178682.html>. – Дата доступа: 24.02.2025.
7. Грабельников, А. А. Экранная коммуникация и визуализация журналистики / А. А. Грабельников, Н. С. Гегелова. – Тверь: Тверской государственный университет, 2019. – 334 с.
8. Горобец, Т. Н. "Клипное мышление" как отражение перцептивных процессов и сенсорной памяти [Электронный ресурс] / Т. Н. Горобец, В. В. Ковалев // Мир психологии. – 2015. – № 2(82). – Режим доступа: Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_23826337_10157601.pdf. – Дата доступа: 26.02.2025.
9. Демченко, П. Н. Современная журналистика в условиях конвергенции: тенденции и требования / П. Н. Демченко, Е. Н. Каптилова // Современные СМИ в контексте информационных технологий : Сборник научных трудов 5-ой Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 26 октября 2019 года. – Санкт-

- Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. – С. 44-48.
10. Дидоренко, М. О. Влияние цвета на психоэмоциональное состояние человека / М. О. Дидоренко // Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы : Материалы международной молодежной научно-практической конференции, Белгород, 20–21 апреля 2022 года / Отв. редакторы М.А. Игнатов, И.В. Савенкова. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2022. – С. 297-302.
 11. Дудникова, И. Е. Мультимедийный лонгрид в образовательной деятельности / И. Е. Дудникова // Информационные технологии в образовании. – 2021. – № 4. – С. 98-102.
 12. Журналко [Электронный ресурс] / Техника – молодежи. – Режим доступа: <http://zhurnalko.net/journal-2#>. – Дата доступа – 17.02.2025.
 13. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. Ростов/н/Д.: Издательский центр «Март» [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text8/51.htm>. – Дата доступа: 11.02.2025.
 14. Ихсанов, А. Г., Рахматуллин Р. Ю. Технологический детерминизм [Электронный ресурс] // Вестник научных конференций. – ООО Консалтинговая компания Юком, 2016. – №. 1-5. – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/institut/ui/content/sb2.pdf#page=372>. – Дата доступа: 09.02.2025.
 15. Каган, Б. Словарь полиграфических терминов / Б. Каган, С. Стефанов. М.: РепроЦЕНТР, 2005. 592 с.
 16. Колобаев, В. К. Понятийно-логическое мышление vs клиповое мышление / В. К. Колобаев, Т. А. Сеницына // Инновации. Наука. Образование [Электронный ресурс]. – 2021. – № 26. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44749177_44032571.pdf. – Дата доступа – 24.02.2025.
 17. Колпакова, А. В. Дизайн печатного издания: типы шрифтов и особенности их психологического восприятия [Электронный ресурс] // Студенческая наука и XXI век. – 2016. – № 1(13). – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27386049>. – Дата доступа: 26.02.2025.
 18. Корконосенко, С. Г. Интегративная функция: журналистика или социальные сети? / С. Г. Корконосенко // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 277-279.
 19. Лаптев, В. В. Изобразительная статистика [Электронный ресурс]. М.: Эйдос. – 2012. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30688229>. – Дата доступа: 14.02.2025.

20. Лаптев, В. В. Русская инфографика / В. В. Лаптев. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 399 с.
21. Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (3 апреля 2019 г.): сборник научных статей [Электронный ресурс]. – Гжель: ГГУ, 2019. – Режим доступа: <https://www.art-gzhel.ru/download/uqosmovw75qwdc6.pdf#page=150>. – Дата доступа: 08.02.2025.
22. Национальная библиотека им. А. М. Амур-Санана Республики Калмыкия [Электронный ресурс]. / САМЫЕ ПЕРВЫЕ КНИГИ (глиняные таблички). Режим доступа: <https://kalmnlib.ru/articles/535-samye-pervye-knigi-glinjanye-tablichki.html>. – Дата доступа: 07.02.2025.
23. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // ДЕТИ И МОЛОДЕЖЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ [Электронный ресурс]. – Минск, 2018. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/63c/63c248b4df9ea160bbbffd99acd6a152.pdf>. – Дата доступа: 15.02.2025.
24. Сазонова, В. П. Формирование гражданской идентичности детей и молодежи в СССР через периодическую печать в 1920-1930-е годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_38516018_92691018.pdf. – Дата доступа – 17.02.2025.
25. Семеновских Т. В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf>. – Дата доступа: 26.02.2025.
26. Симакова, С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С. И. Симакова [Электронный ресурс] // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Л. Хетагурова. – 2015. – № 3. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_24987357_73779427.pdf. – Дата доступа: 26.02.2025.
27. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания книжные и журнальные для детей. Общие технические условия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meganorm.ru/Data2/1/4293731/4293731515.pdf>. – Дата доступа: 25.02.2025.
28. Харитонова, С. В. Моделирование периодических изданий для детей / С. В. Харитонова. – Минск : БГУ, 2013. – 115 с. : ил.
29. Хотько, К. Ю. ТЕОРИЯ МЕДИА М. МАКЛЮЭНА [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/57711/1/Hot%27ko_Teoriya.pdf. – Дата доступа – 24.02.2025.
30. Чумакова О. В. ИНФОГРАФИКА КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/299662/1/40-45.pdf>. – Дата доступа: 20.02.2025.
31. Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2014. – №. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1654>. – Дата доступа: 18.02.2025.
32. Шимолин, В. И. Фотожурналистика в процессе трансформации медиапространства / В. И. Шимолин. – Минск: БГУ, 2017. – 247 с.
33. Янчус, В. Э., Хейфиц, А. Е., Борович, Е. В. Исследование восприятия графической информации в области периферийного зрения человека // Труды Международной конференции по компьютерной графике и зрению «Графикон. – 2022. – №. 32. – С. 937-946.
34. Журналістыка - 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – 623 с.
35. Nightingale, F. Notes on Matters affecting the Health, Efficiency and Hospital Administration of the British Army [Electronic resource]. – London, 1858. – Mode of access: <https://archive.org/details/b20387118/page/n27/mode/2up>. – Date of access: 26.02.2025.
36. Tufte, E. R. The Visual Display of Quantitative Information SECOND EDITION [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.econ.upf.edu/~michael/visualdata/tufte-aesthetics_and_technique.pdf. – Date of access: 26.02.2025.
37. Tsvetkova, M. Документ – книга – семантический веб: вклад старой науки о документации. Scientific Enquiry in the Contemporary World: Theoretical basics and innovative approach [Электронный ресурс]. – 2016, San Francisco, United States. – Режим доступа: <https://hal.science/hal-01687965/document>. – Дата доступа: 20.02.2025.



Рисунок 1. Обложка журнала «Техника – молодежи» (1947г.)

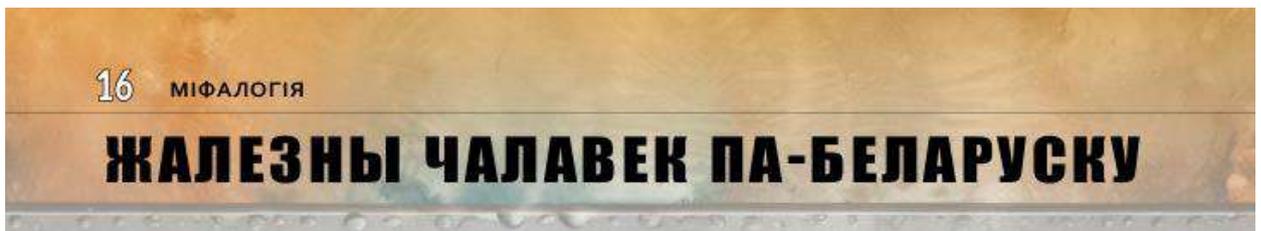


Рисунок 2. Заголовок журналу «Бярозка» (26.10.2024)



Рисунок 3. Заголовок журналу «Бярозка» (26.08.2024)



Рисунок 4. Заголовок журналу «Бярозка» (26.12.2024)

Визуализация печатного издания «Бярозка»
(результаты контент-анализа и примеры работ)

План контент-аналитического исследования визуализации контента журнала
«Бярозка»

1. Тип заголовка (один вариант ответа):
 - 1) Назывной
 - 2) Транзитивный
2. Тематика визуального контента (один вариант ответа):
 - 1) Образование и подготовка к поступлению («PROпрафесію», «Псі-факторыя»);
 - 2) Литература («БЕЛЛІТ», «Кнігавулей»);
 - 3) Игры («LEVEL 80»);
 - 4) Кино («Праектар»);
 - 5) Исторические обзоры и экскурсии («HIST», «Ім раіла Афіна», «Сакральныя вандроўкі»);
 - 6) Искусство («Даследаванні»);
 - 7) Творчество начинающих авторов («Заяўка на парнас», «Думаць вершы»);
 - 8) Творчество юных корреспондентов («Казка»)
 - 9) «Герои нашего времени» («Гісторыя поспеху», «Блогасфера»);
 - 10) Белорусская мифология («Міфалогія»);
 - 11) Знаковые события и мероприятия в Беларуси («Падзеі»).
3. Вид визуального контента и количество (один вариант ответа):
 - 1) Фотография
 - 2) Иллюстрация
 - 3) Инфографика
4. Классификация иллюстраций:
 - 1) Авторские художественные иллюстрации;
 - 2) Стоковые картинки из интернета;
 - 3) Продукты искусственного интеллекта;
 - 4) Клип-арты;
 - 5) Маскот журнала.
5. Классификация фотографий:
 - 1) Постановочные ракурсы;
 - 2) Неформальные изображения;
 - 3) Предметная съемка.
6. Классификация инфографики:
 - 1) Таблица;

- 2) Схема;
 - 3) Картографическая информация;
 - 4) Иерархическая диаграмма;
 - 5) Линейный график.
8. Цель размещения визуальных элементов
- 1) Разбивка больших текстовых блоков;
 - 2) Акцент на ключевой объект, слово, группу слов в повествовании;
 - 3) Организация информации, структурирование (списки, таблицы, графики, маршруты);
 - 4) Упрощение восприятия новых вводных: сложных, абстрактных и потенциально незнакомых читателю понятий;
 - 5) Улучшение навигации (использование стрелок, перечислений, иконок);
 - 6) Поддержка бренда (использование маскота);
 - 7) Стимулирование читателя к действию (наличие дополнительных Qr-кодов, ссылок, упоминаний на скачивание приложений, призыв к использованию советов);
 - 8) Привлечение интереса к читательской аудитории повторением популярной темы с использованием знакомого визуального оформления (3%)
9. Графические эффекты:
- 1) Прозрачность
 - 2) Тени
 - 3) Свечение
 - 4) Скос и тиснение
 - 5) Глянец
 - 6) Растушевка
 - 7) Градиентный цвет.
10. Наличие подписи к визуальным элементам:
- 1) Есть
 - 2) Нет
11. Ошибки в визуальном оформлении:
- 1) Нечитабельный шрифт;
 - 2) Смещение линий и рамок (смещение с логического – местоположения, нахождение поверх визуальной композиции и др.);
 - 3) Графические элементы (текстуры), отвлекающие от содержания;
 - 4) Избыточное использование гарнитур на странице (в т.ч. чрезмерное использование курсива, жирного начертания, подчеркивания, зачеркивания и др.);
 - 5) Неудачное расположение визуальных элементов;

- 6) Нехватка элементов навигации;
- 7) Плохое качество изображения (размытие, пиксели);
- 8) Выравнивание графических элементов/текста или его отсутствие;
- 9) Нехватка пустого (негативного пространства);
- 10) Злоупотребление цветом разного тона и насыщенности;
- 11) Компенсация оригинальных изображений и иллюстраций клип-артами.



Рисунок 1. Содержание старого образца (26.02.2024)



ЗМЕСТ

- | | |
|---|---|
| <p>02 «PROпрафесію»
Акцёрскае майстэрства: куды паступаць і што неабходна ведаць</p> | <p>19 Падзея
Кніжны квэст на кніжнай выставе</p> |
| <p>07 Кнігавулей
Агляд зборніка «Цені дзікага палявання» ад Ганны Белай</p> | <p>20 Фотарэпартаж
Дзмітрыя Елісеева</p> |
| <p>09 Цікава ведаць
Інтэрв'ю з псіхалагам Алясяй Рошчынскай пра сон</p> | <p>21 Кей-поп
BTS: як карэйскі гурт захапіў свет</p> |
| <p>11 Сакральныя вандроўкі
Ала — беларуская трагедыя 16+</p> | <p>24 Казка
Андрусь Чабарок «Тонкі лёд»</p> |
| <p>14 Самаразвіццё
7 лайфхакаў ад дасведчанага фатографа</p> | <p>27 Заяўка на Парнас
Вершы пра вясну і каханне</p> |
| <p>16 Праектар
Абавязкова да прагляду: «Горад майстроў»</p> | <p>31 Міфалогія
Вялес — магутны бог-пярэварачень</p> |

Рисунок 2. Содержание нового образца (26.03.2024)

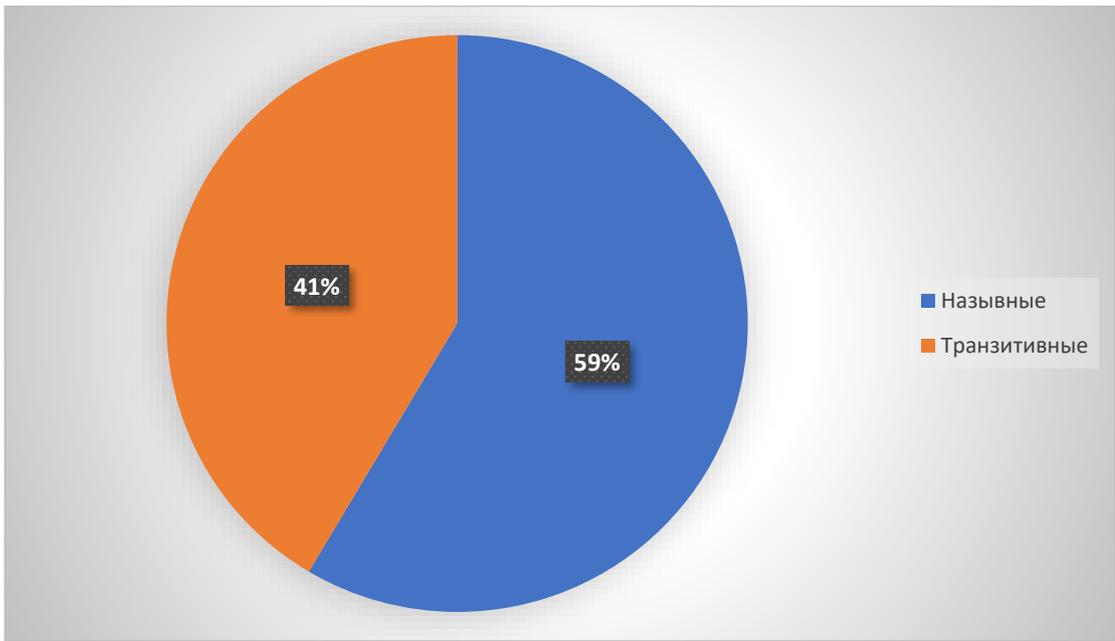


Диаграмма 1. Тип заголовка

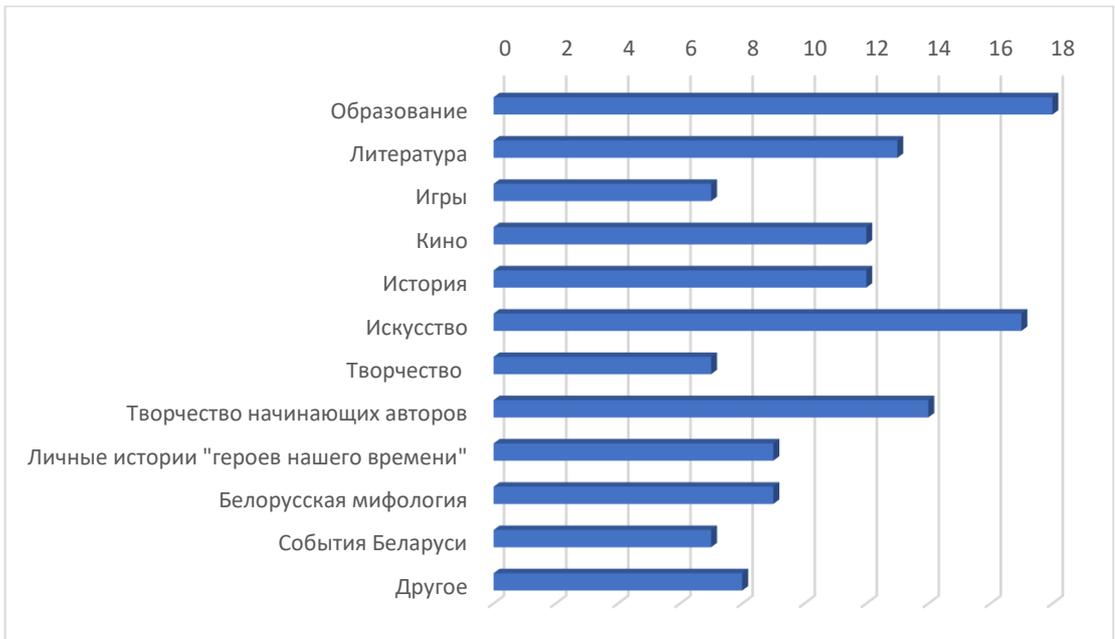


Диаграмма 2. Тематика

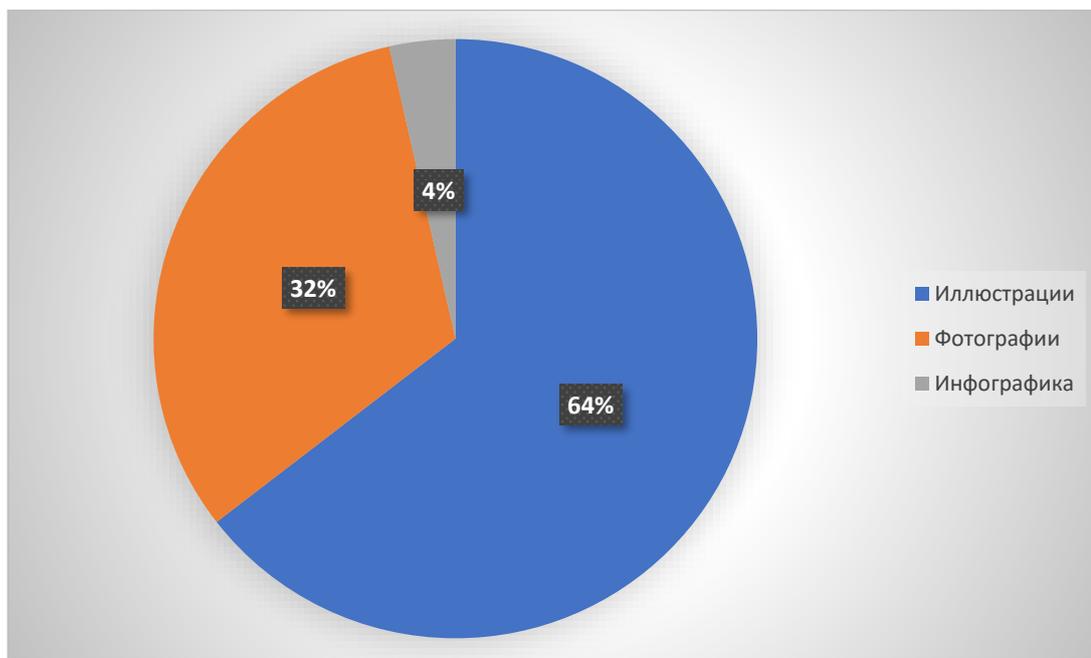


Диаграмма 3. Соотношение видов визуальных элементов

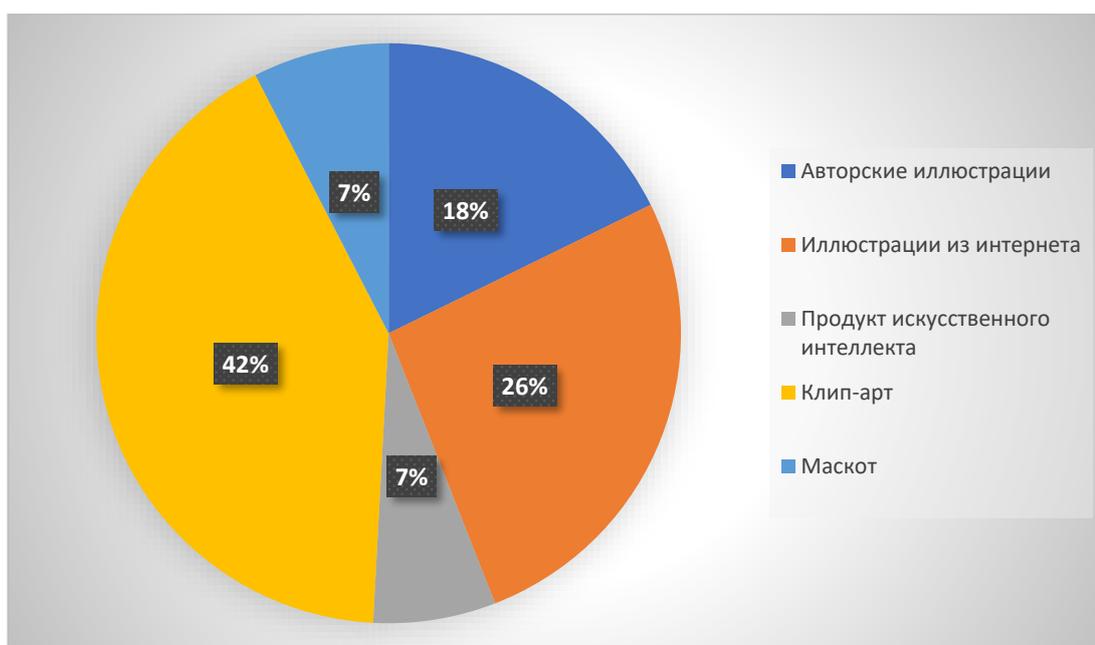


Диаграмма 4. Виды иллюстративных элементов

бярэзка №5

12+

ISSN 0320-7579
№5/2024 (1151)

Інтэлектуальны часопіс для падлеткаў



Эксклюзіў: Гісторыя
поспеху пераможцы
«Фактар ВУ» на ст. 7

Постар
BTS у Мінску!

«Атака тытанаў»: агляд культавага анімэ на ст. 14

Рисунок 3. Обложка, сгенерированная искусственным интеллектом (26.05.2024)

УВАГА! КОНКУРС!

Паважаныя чытачы, вы, напэўна, заўважылі новага госця часопіса на старонках? Усё правільна — у нас з'явіўся ўласны вобраз!

Чатыры месяцы таму рэдакцыя аб'явіла конкурс, у якім любы жадаючы мог прыняць удзел і намаляваць «Бярозку». Нашы падпісчыкі ў адкрытым галасаванні абралі Арцэма Ундоку, мастака з Гродна (inst: a.t.undoca) — гэта яго «Бярозка» з'явілася ў сакавіцкім выпуску.

Але ёй не хапае сваёй гісторыі. Хто яна? Адкуль родам? Хто яе бацькі? Пра што яна марыць? Гэтыя і іншыя пытанні засталіся без адказу. Але ж у кожнага павінна быць свая гісторыя. Таму аб'яўляем літаратурны конкурс!

Напішыце невялікі тэкст на пяць-шэсць абзацаў пра нашу «Бярозку». Прыдумайце яе мінулае, сучаснае і магчымую будучыню. Абмежаванняў па форме, жанры, стылі няма — пішыце так, як адчуваеце! Дасылайце свае гісторыі на chas.bjarozka@gmail.com да 30 красавіка гэтага года. Рэдакцыяй мы абярэм аднаго пераможцу і ўручым яму спецыяльны прыз. Зычым поспехаў!

Давайце ствараць гісторыю часопіса разам!

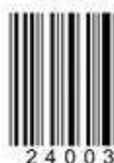


ISSN 0320-7579



9 770320 757007

ЕАС



2 4 0 0 3

«Бярозка» ў сацсетках:

 @bjarozka.mag

 @bjarozka.mag

 @bjarozka.mag



Рисунок 4. Маскот журнала (26.03.2024)

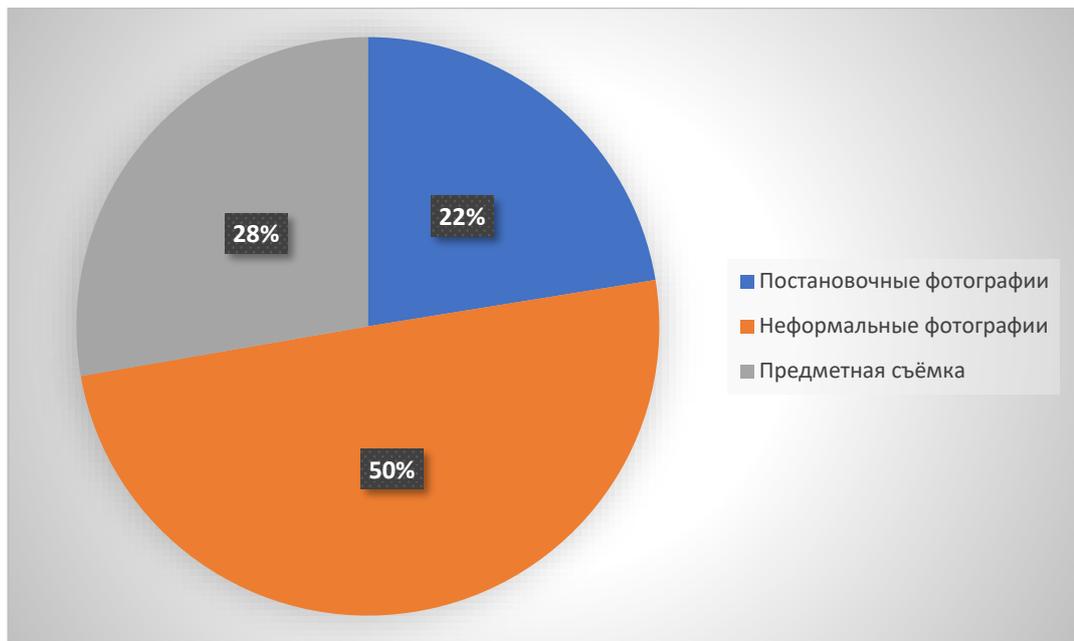


Диаграмма 5. Классификация фотографий

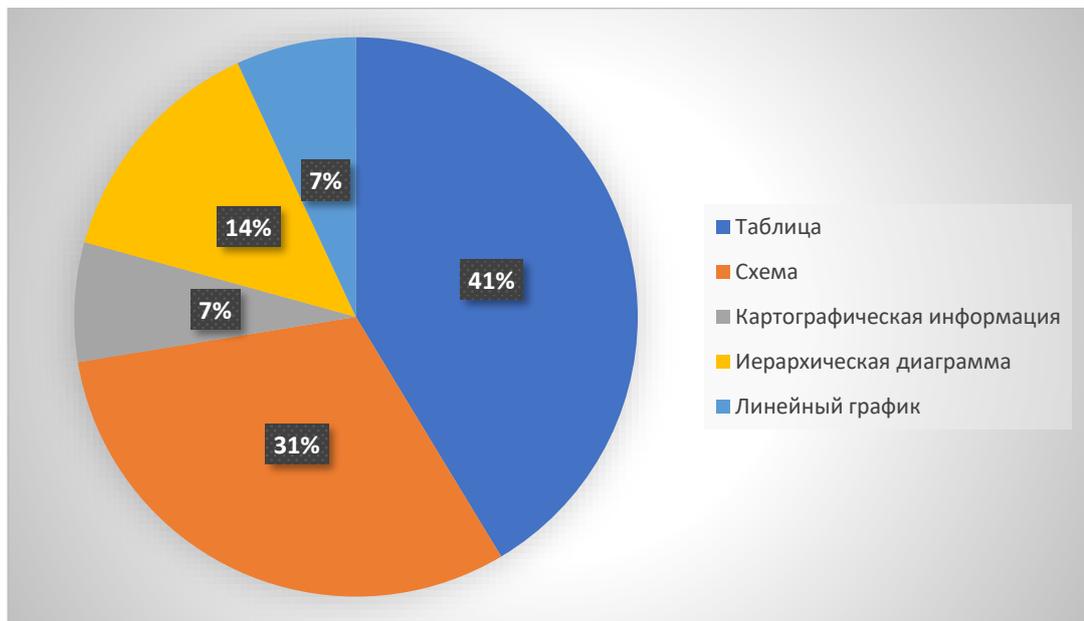


Диаграмма 6. Классификация инфографики

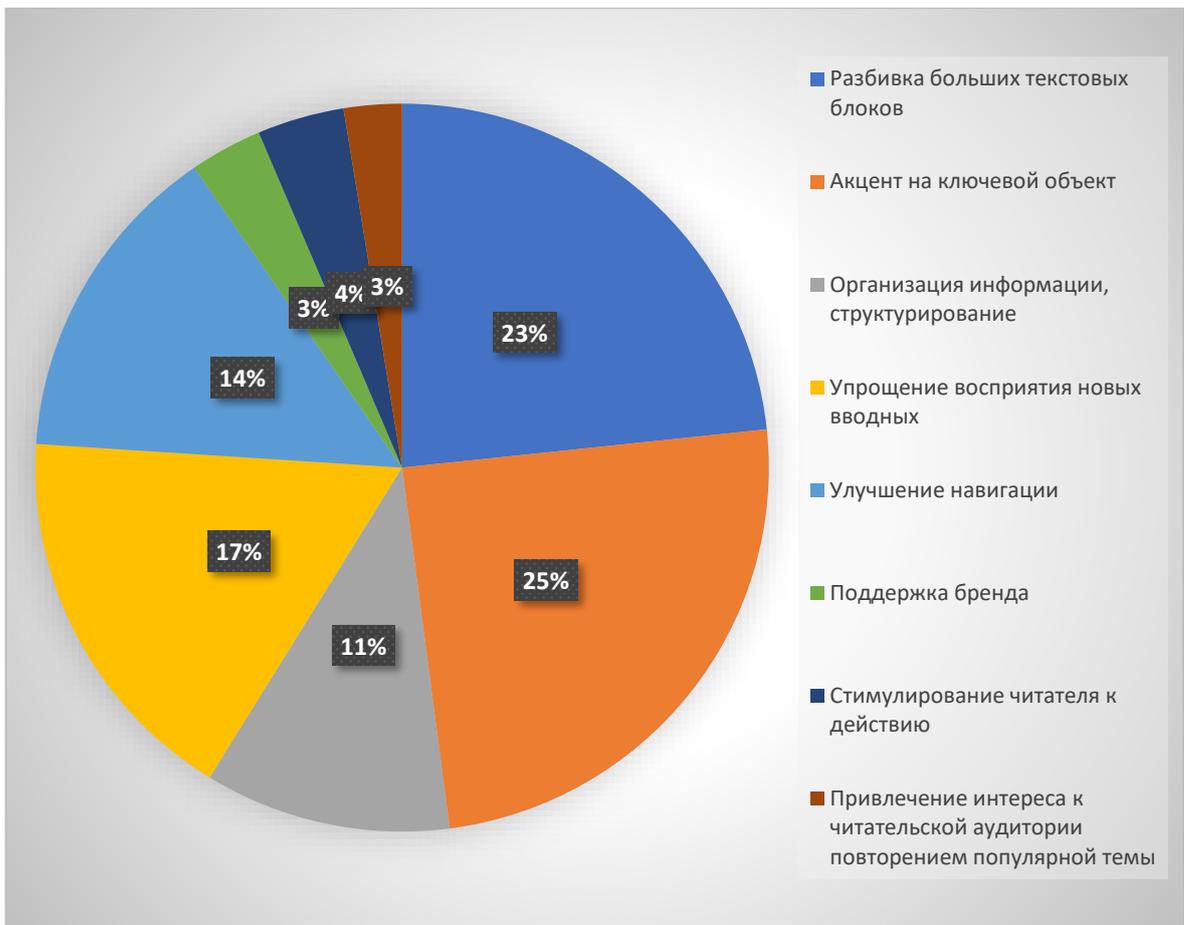


Диаграмма 7. Цели визуальных решений

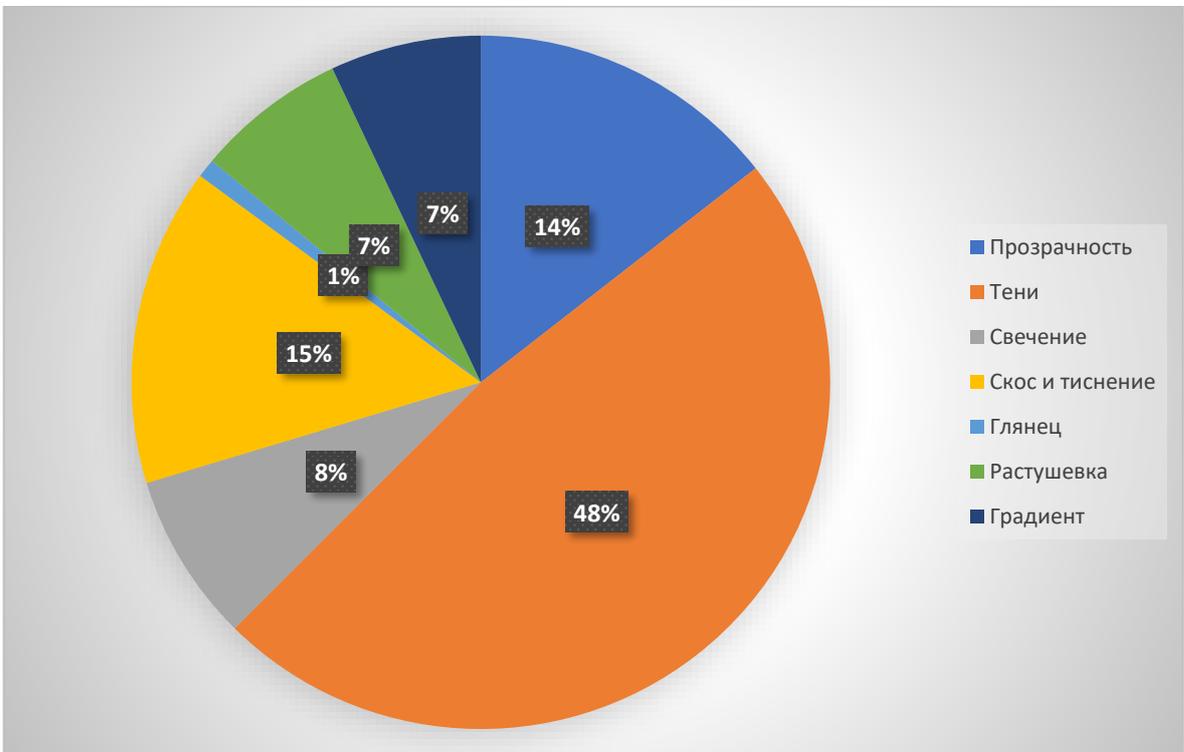


Диаграмма 8. Графические эффекты программы InDesign

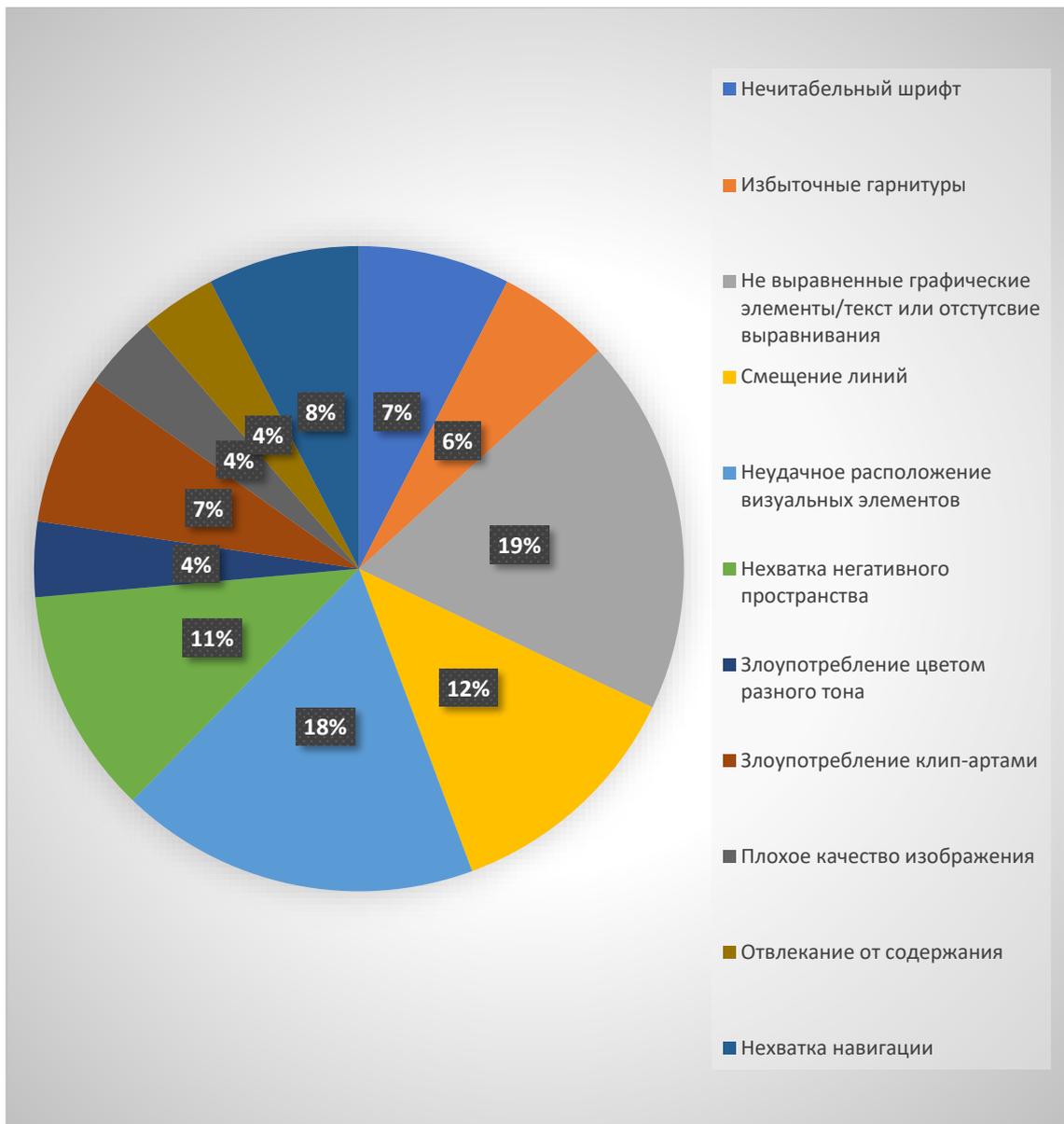


Диаграмма 9. Технические ошибки

Знаёмцеся
з новым
аўтарам!

Мяне завуць **Арсеній Грода**. Я нарадзіўся 27 лістапада 2007 года ў Мінску. Зараз навучаюся ў гімназіі №4 і планую паступіць на філалагічны факультэт БДУ.

Творчасць для мяне — адзін са спосабаў асэнсавання. У кожным вершы мне хочацца захаваць пэўны вобраз, пачуццё, думку — імгненне жыцця, якое я хацеў бы запомніць і якім гатовы падзяліцца з чытачом, бо твор не існуе без таго, хто змог бы яго прачытаць.



Рисунок 5. Фотография с вырезанным фоном (26.12.2024)

ТУТ ЛЁГКА ЗГУБІЦЦА, АЛЕ ЯНО ТАГО ВАРТА



Кожны наступны крок прыносіў боль, падобны да таго, калі твае ногі пераўтвараюцца ў вату, розум абьякавы да ўсяго, а думкі лётаюць вакол адной мэты — легчы, заваліцца спаць і больш ніколі не прачынацца.

Да найбліжэйшай цвёрдай зямлі яшчэ каля пяці кіламетраў, але на дрыгве крок за чатыры лічыцца — нават будучы падрыхтаваным паходнікам, мне было цяжка. Ужо больш за чатыры гадзіны наша група імкнецца прайсці балота Мох, але да гарызонта тысячы і тысячы маленькіх засохлых дрэваў і купін — выратавальны гушчар з’явіцца няхутка.

Чамусьці чартоўская стомленасць і смага не «скінулі» мой язык дзесьці па дарозе, а наадварот матывавалі пакрыху раз-

маўляць. У гутарцы час ішоў хутчэй, таму я спытаў:

— *Насця, чаму ты згаджаешся на такія авантуры?*

Цягавітая дзяўчына з 15-кілаграмовым заплечнікам з упартасцю драпежніка выцягвала свой бот, які засмоктвала дрыгва:

— *Разумееш, толькі тут я адчуваю сапраўдную свабоду. Усе твае праблемы з працай і нявыкананымі дэдлайнамі, сябрамі і каханнем, грашыма і пытаннем: "Дзе іх узяць?". У цябе толькі адна мэта —*

Рисунок 6. Фотоколлаж (26.12.2024)

выжыць! Ты паглядзі: мы адны сярод бясконцаці прыродных ландшафтаў. Калі мы тут звiхнём нагу або сутыкнёмся з ваўком ці кабаном — нас ніхто не выратуе. Да жыцця пачынаеш прасцей ставіцца, калі разумееш сапраўдную каштоўнасць тых побытавых праблем, якія нас атачаюць.

Канешне, Насця крыху перабольшвала: жывёлы намагаюцца не сутыкацца з чалавекам. Але ў астатнім яна мела рацыю. І толькі я асэнсаваў прамоўленыя словы — бац! Я праваліўся па грудкі. Адчуваю, як вада хутка набіраецца ў мае боты, штаны і закранае куртку. Хацеў прасіць дапамогі і ўжо цягнуў руку, каб сябры мяне выцягнулі, але Насця, дасведчаны паходнік, забараніла — сказала, што іншых за сабой пацягну. Таму я застаўся паступова тануць, а ўся група пайшла далей...



...Жартую! Мне кінулі даўгую і моцную галіну, якую я абхапіў на ўсю даўжыню сваіх рук і паклаў перад сабой. Мне патлумачылі, што трэба легчы на живот і паступова разгойдвацца туды-сюды. Так я змог цалкам выпаўзці з прыроднай пасткі і наш паход працягнуўся.

— Мой знаёмы таксама хацеў з намі, але ён спужаўся, што ягоны скаліз і хворая спіна будуць перашкодай, — падзяліўся я з групай падчас перапынку.

— А тут усе з нейкімі прышпіламі! — пажартаваў наш кіраўнік Андрэй. — У каго спіна, у каго плоскаступнёнасць, каму супрацьлегла займацца актыўнымі нагрузкамі і гэтак далей...

— І няўжо з такімі праблемамі людзі ўсё адно ходзяць у паходы? — не паверыў я.

— Так. Бо занадта звыкліся крочыць з заплечнікам, адкрываць новы для сябе свет, — сур'ёзна адказаў Андрэй.

Аднак, калі адчуваеш хваравітасць, лепш застацца дома і не рызыкаваць здароўем.



Рисунок 7. Фотографии, репортаж (26.12.2024)

Я ПАЛЮБІЛА. АЛЕ Ж КАГО? ВОСЬ ТАЯМНІЦА СЭРЦА МАЙГО

Хоць я і не экспертка тэатра, мне вельмі падабаецца ў вольную гадзіну схадзіць на цікавы спектакль, каб пашырыць свой круггляд. Апошнім часам я пачала хадзіць у тэатр крыху часцей, чым раней. Больш за ўсё мяне цікавяць пастаноўкі паводле твораў аўтараў, якія палюбіліся яшчэ ва ўніверсітэце. Нешта памірае, а нешта будзе жыць вечна, як, напрыклад, творы Шэкспіра. Іх мы чытаем, пра іх пішуць вершы, песні, паводле іх здымаюць фільмы і ставяць спектаклі. У гэтым аглядзе я раскажу вам пра свае ўражанні ад пастаноўкі па матывах камедыі Шэкспіра.

На спектаклі «**Дванаццатая ноч**», хоць і не прэм'ерным на сцэне Нацыянальнага акадэмічнага тэатра імя Горкага, усё яшчэ аншлаг. Сяргей Кавальчык падарыў свету цудоўнае пераасэнсаванне Шэкспіра. У простую рамантычную камедыю ён дадаў не толькі смешныя карыкатурныя вобразы (што можна заўважыць па макіяжах, касцюмах і проста дзеяннях герояў), але і моманты, якія хвалюць, у месцах — кранаюць. Мне падалося, што на сцэне ўсё вельмі гарманічна спалучаецца. Цікава, што дэкарацыі (вешалкі), калі іх перастаўлялі ў розныя месцы, з'яўляюцца і вуліцай, і пакоямі герцага.

Пра што гэта п'еса? Для мяне — пра любоў, якая заўсёды перамагае злосць, спрэчкі, недамоўкі. Любоў сяброўская, сямейная, цёплая. Калі ёсць любоў, усё на свеце скончыцца добра. Пралог пачынаецца з буры, прычым даволі рэалістычнай. Брата і сястру разлучыла

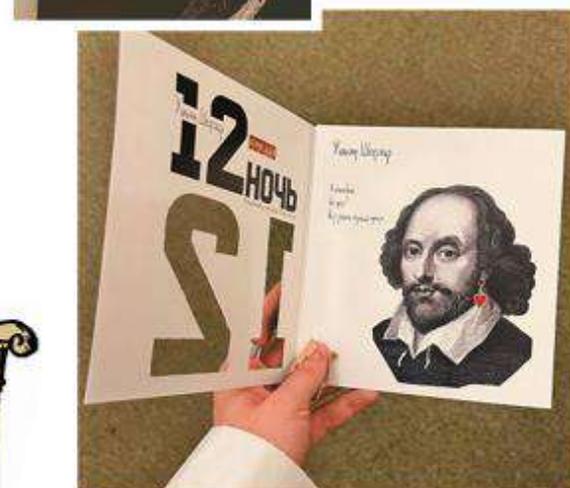
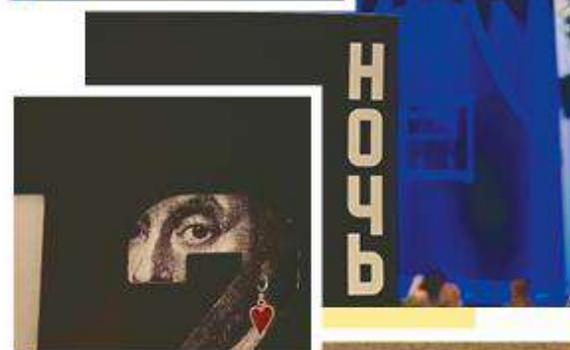
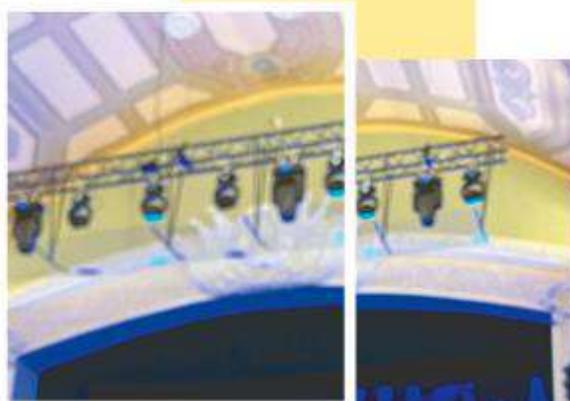


Рисунок 8. Фотоколлаж (26.06.2024)

Доўгатэрміновая перспектыва

Тое, што вы робіце сёння, прынясе плён толькі ў БУДУЧЫНІ. Адпаведна, тое, што вы рабілі раней, выяўляецца толькі ЗАРАЗ. Гэтая думка звычайна стымулюе жаданне дасягнуць мэты. Трэба проста ўсвядоміць: усё, што вы робіце, у любым выпадку прынясе нейкую карысць. Калі хочаце больш — шукайце новыя шляхі і тэхнікі. Галоўнае не закідваць.



Павысіць самаацэнку

Калі думаць пра сябе як пра чалавека, які не здольны працаваць без належнай матывацыі, — так і будзе. Няма жадання, бо няма ўпэўненасці ў сваіх сілах? Гэта не можа быць праблемай! Няўпэўненасць знікне, калі вы пераканаеце сябе, што можаце быць іншым. Вы здольны знаходзіць рэальныя прычыны таго, чаму ў вас

не атрымліваецца. Задача па матэматыцы не вырашана, таму што я не ведаю патрэбных формул, а не таму, што я не ведаю матэматыкі. Выйсце: знайсці 30 хвілін, удумліва перачытаць тэорыю, знайсці патрэбную формулу — і хатняе заданне зроблена.

Трэба думаць пра сябе як пра чалавека, які здольны працаваць, нават калі ляютна. Спосаб самаўспрымання — звычайка, якую можна скарэкціраваць.

Рисунок 9. Инфографика (26.09.2024)

— У нас былі і самыя маленькія ўдзельнікі, і канкурсанты «залатога» ўзросту — кожны можа зарэгістравацца онлайн. У Бабруйску адбыўся абсалютны рэкорд — папярэдне падалі заяўкі на ўдзел 76 каманд. Гэта ўжо больш за 600 чалавек, але таксама ахвочыя могуць зарэгістравацца і на месцы. Таму выніковая колькасць каманд можа павялічыцца ў апошні момант. Адметна, што з'явілася каманда, якая прымае ўдзел ужо пяты раз запар, — адзначыў другі сакратар Цэнтральнага камітэту ГА «БРСМ» Аляксандр Іваненка.

«Знакавая сустрэча»

На гэтай пляцоўцы будзе адмысловая атмосфера ў кожным горадзе. Медыйныя асобы абмяркоўваюць як інфармацыйную павестку краіны і замежжа, так і закрануць глабальныя тэхналагічныя дасягненні, якія якраз і накіроўваюцца на скажэнне фактаў і ўтойванне рэальных падзей.

Так падчас медыясняданку Міністр інфармацыі Беларусі Марат Маркаў, палітычны аглядальнік тэлеканала АНТ Ігар Тур і папулярны радыёведоўца Вадзім Шэпет далі парады, як перасцерагаць падлеткаў ад фэйкаў у Сеціве і якая павінна быць першая рэакцыя на сумнеўную, непацвержаную інфармацыю.

— Кожны раз, калі вы будзеце бачыць які-небудзь відэа-ці фотаматэрыял, які выклікае каласальныя перажыванні, задумайцеся, уключыце крытычнае мысленне. Трэба разумець, што дзяку-

ючы сучасным тэхналогіям можна прымуціць любога казаць і рабіць тое, што неабходна стваральніку фэйкаў. Людзі будуць гэтакім верыць, што можа стаць заахвочвальным матывам для здзяйснення пэўных дзеянняў, — звярнуў увагу Марат Маркаў.

«Марафон адзінства» здзіўляе маштабам, ахопам, якасцю падрыхтоўкі і падыходам: мерапрыемствы на ўласны густ знойдуць беларусы любога ўзросту. Пашырыць кругагляд, узбагаціцца інтэлектуальна, пазнаёміцца з дзейнасцю розных сфер жыццядзейнасці краіны, атрымаць асалоду ад творчага канцэрту зможа кожны жадаючы. Але лепш — не паасобку, а разам! Наведвайце акцыю ўсёй сям'ёй, гуртуецца з сябрамі, аднакласнікамі, аднавяскоўцамі, аднадумцамі і чарговы раз адчувайце сябе часткай народа, часткай Беларусі.



Рисунок 10. Инфографика (26.11.2024)



Рисунок 11



Рисунок 12

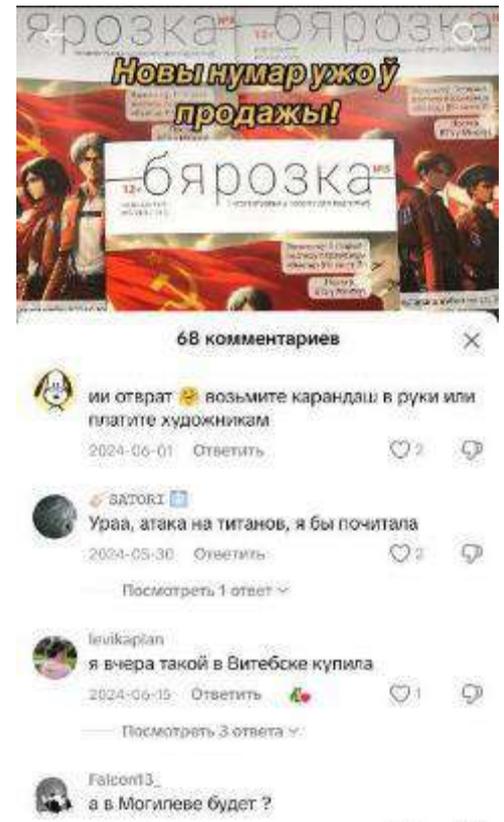


Рисунок 13

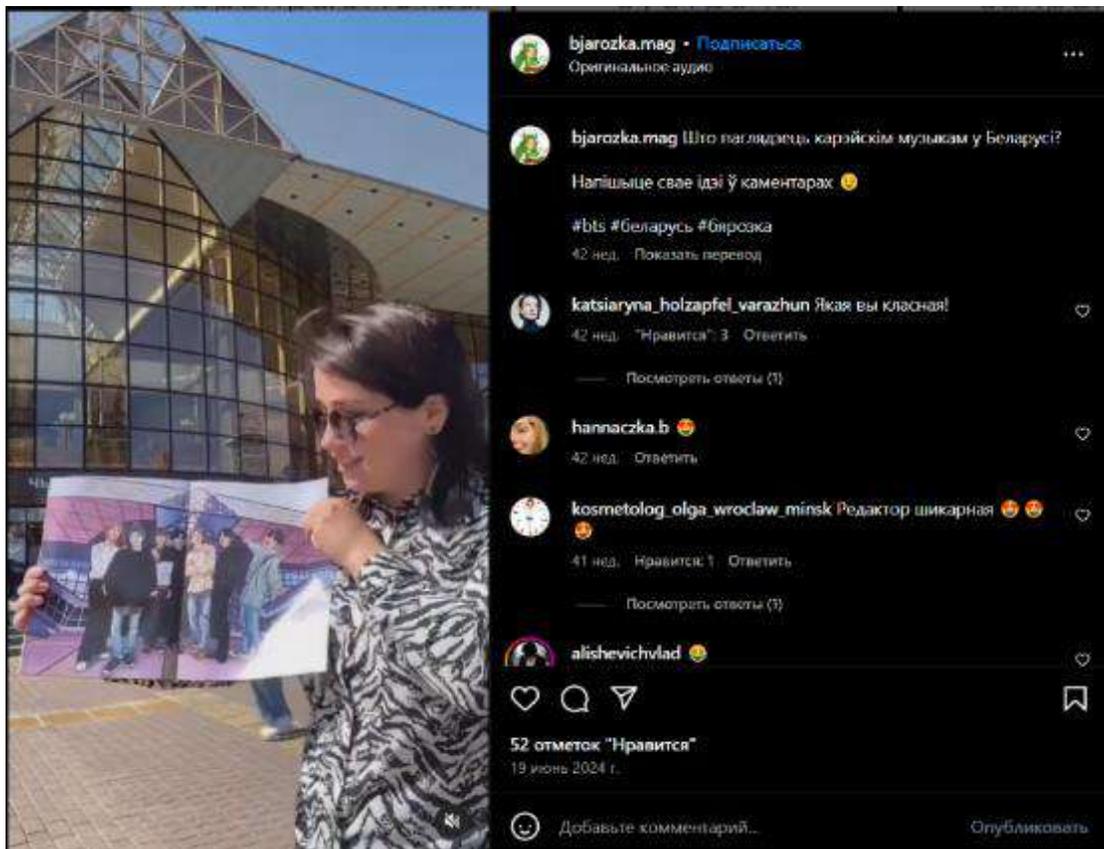


Рисунок 14. Instagram «bjarozka.mag»: главный редактор Янина Королёва презентует постер тематики «BTS»

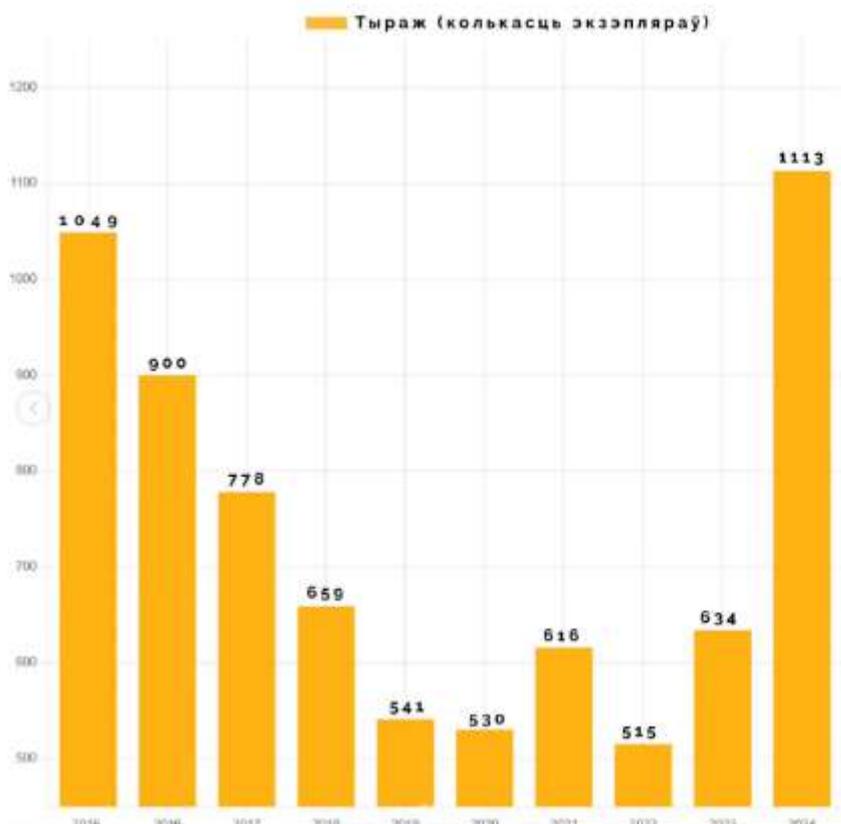


Рисунок 15. Instagram «bjarozka.mag»: статистика роста индивидуальных подписок на журнал в период с 2015 по 2024г.



Рисунок 16. Tik-tok «bjarozka.mag»: комментарии к номеру (26.03.2024) и количество просмотров на видео



ЦЕЦЯ: ЖОНКА ПЕРУНА
ЦІ ЗВЫЧАЙНАЯ БОЖАЯ КАРОЎКА?

Рисунок 17. Эффект – «прозрачность»



Рисунок 18. Эффект – «тень»

Пра што мультік?

Цэнтральныя героі.
Трывожнасць цяпер галоўная?

Рисунок 19. Эффект – «свечение»

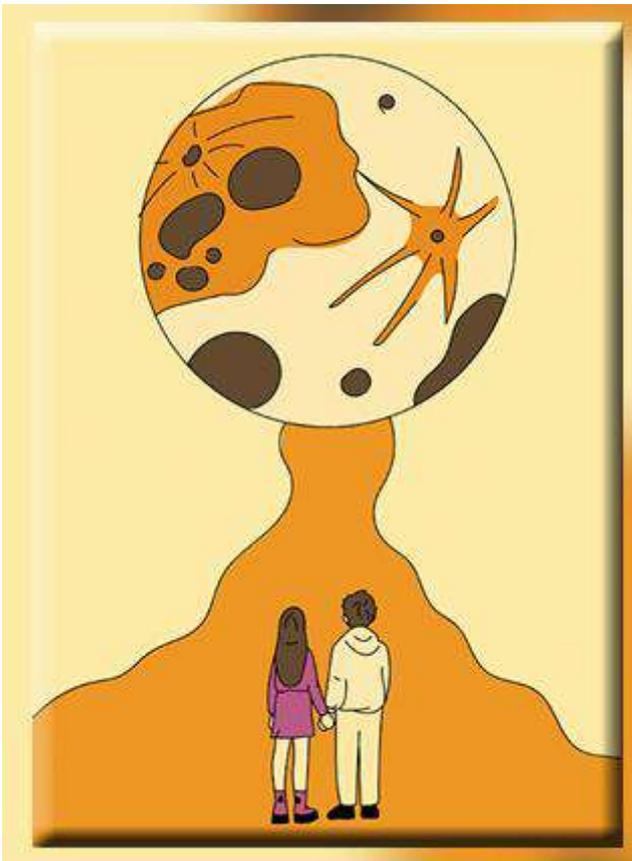


Рисунок 21. Эффект – «глянец»

Рисунок 20. Эффект – «скос и тиснение»

ШЭДЭЎР НА ТЭЛЕФОН: 7 ЛАЙФХАКАЎ АД ДАСВЕДЧАНАГА ФАТОГРАФА



Дзвесце гадоў таму патрэбна было восем гадзін, каб зрабіць фотаздымак. Сёння дастаткова дастаць смартфон з кішэні і націснуць на кнопку. З'яўленне тэлефонаў з камерай змяніла фатаграфію як мастацтва, зрабіла яе даступнай для ўсіх. Цяпер кожны можа рабіць якасныя здымкі на памяць, для сацсетак ці нават ствараць сапраўдныя шэдэўры. Усё, што для гэтага патрэбна, — смартфон, крышку фантазіі і маленькія фішкі, якія мы зараз распавядзем.



Правіла трацін на экране смартфона

Правіла трацін

Эсэнцыя фатаграфіі заключаецца ў яе кампазіцыі. Уключыце ў наладах камеры адлюстраванне сеткі і памяшчайце аб'екты не ў цэнтр кадра, а на лініях, якія будзе маляваць ваш тэлефон, і ў іх перасячэннях. Такія здымкі звычайна выглядаюць цікавейшымі, чым цэнтрыраваныя.

Напрамкі

Наш мозг заўсёды шукае сувязі, у тым ліку візуальныя. З дапамогай ліній фатограф можа падказваць, як разглядаць здымак, дзе галоўны герой ці аб'ект. Вертыкалі, гарызанталі, дыяганалі, крывыя і нават спіралі — усе яны накіруюць позірк і прыцягнуць увагу туды, куды вы захочаце.

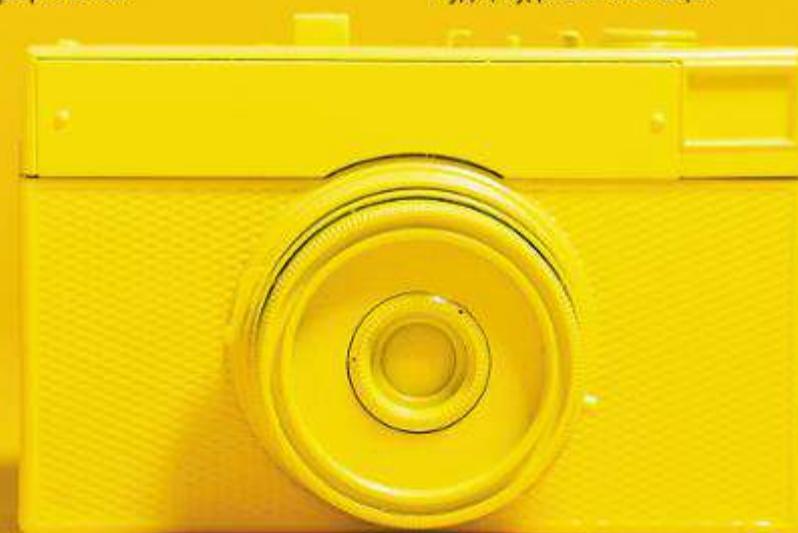


Рисунок 22. Эффект – «растушевка» с градиентом

Визуализация печатного издания «Зорька» (результаты контент-анализа и примеры работ)

План контент-аналитического исследования визуализации контента газеты «Зорька»

1. Тип заголовка (один вариант ответа):
 - 1) Назывной;
 - 2) Транзитивный.
2. Тематика визуального контента (один вариант ответа):
 - 1) Профориентация, школьные знания, мероприятия («На школьном крылечке», «Путь в профессию», «Юные армейцы», «Скоро в школу»);
 - 2) Колонка с праздниками («За листком календаря»);
 - 3) Гастрономия, история, рецепты («Кладовая Зорьки», «Растем вместе с Зорькой»);
 - 4) Развлечения, головоломки, анекдоты («Кувыркляндия», «Викторина», «Тест»);
 - 5) Комикс («Безопасные приключения Зорюшки и ее друзей», «Семья – Зорюшки друзья»);
 - 6) Детско-юношеские достижения любой сферы деятельности (онлайн-проект «Школа достижений», «Равняйся на лучших!»);
 - 7) Творчество подписчиков газеты («Юнкоровская страничка»);
 - 8) Творчество юных фотокорреспондентов («Школа юного фотокорреспондента»);
 - 9) Знаковые события и мероприятия в Беларуси («Весть», «Беларусь помнит», «Край мой – Белая Русь», «Пригласительный билет»);
 - 10) Спорт, активный отдых («Клуб "Олимпия"», «В стране Каникулярии»);
 - 11) Окружающий мир («Мы – друзья природы», «Школа безопасности»);
 - 12) Уроки по финансовой грамотности («Финансовая грамотность», «Налоговая азбука»);
 - 13) Кино («Клуб юного кинозрителя»);
 - 14) Здоровье, поведение, этикет («Компетентно», «Этикетзнайка»);
 - 15) Хобби («Классный час с Зорькой»);
 - 16) Литература («Литературная гостиная»).
3. Вид визуального контента и количество (один вариант ответа):
 - 1) Фотография;
 - 2) Иллюстрация;
 - 3) Инфографика.

4. Классификация иллюстраций:
 - 1) Авторские художественные иллюстрации;
 - 2) Стоковые картинки из интернета;
 - 3) Продукты искусственного интеллекта;
 - 4) Клип-арты;
 - 5) Маскот журнала.
5. Классификация фотографий:
 - 1) Постановочные ракурсы;
 - 2) Неформальные изображения;
 - 3) Предметная съемка.
6. Цель размещения визуальных элементов:
 - 1) Разбивка больших текстовых блоков;
 - 2) Акцент на ключевой объект, слово, группу слов в повествовании;
 - 3) Организация информации, структурирование (списки, таблицы, графики, маршруты);
 - 4) Упрощение восприятия новых вводных: сложных, абстрактных и потенциально незнакомых читателю понятий;
 - 5) Улучшение навигации (использование стрелок, перечислений, иконок);
 - 6) Поддержка бренда (использование маскота);
 - 7) Стимулирование читателя к действию (наличие дополнительных Qr-кодов, ссылок, упоминаний на скачивание приложений, призыв к использованию советов);
 - 8) Привлечение интереса к читательской аудитории повторением популярной темы с использованием знакомого визуального оформления;
 - 9) Отчетный характер размещения.
9. Графические эффекты:
 - 1) Прозрачность;
 - 2) Тени;
 - 3) Свечение;
 - 4) Скос и тиснение;
 - 5) Глянец;
 - 6) Растушевка;
 - 7) Градиентный цвет.
10. Наличие подписи к визуальным элементам:
 - 1) Есть
 - 2) Нет
11. Ошибки в визуальном оформлении:
 - 1) Нечитабельный шрифт;

- 2) Смещение линий и рамок (смещение с логического –местоположения, нахождение поверх визуальной композиции и др.);
- 3) Графические элементы (текстуры), отвлекающие от содержания;
- 4) Избыточное использование гарнитур на странице (в т.ч. чрезмерное использование курсива, жирного начертания, подчеркивания, зачеркивания и др.);
- 5) Неудачное расположение визуальных элементов;
- 6) Нехватка элементов навигации;
- 7) Плохое качество изображения (размытие, пиксели);
- 8) Не выравненные графические элементы/текст или отсутствие выравнивания;
- 9) Нехватка пустого (негативного) пространства;
- 10) Злоупотребление цветом разного тона и насыщенности;
- 11) Компенсация оригинальных изображений и иллюстраций клип-артами.

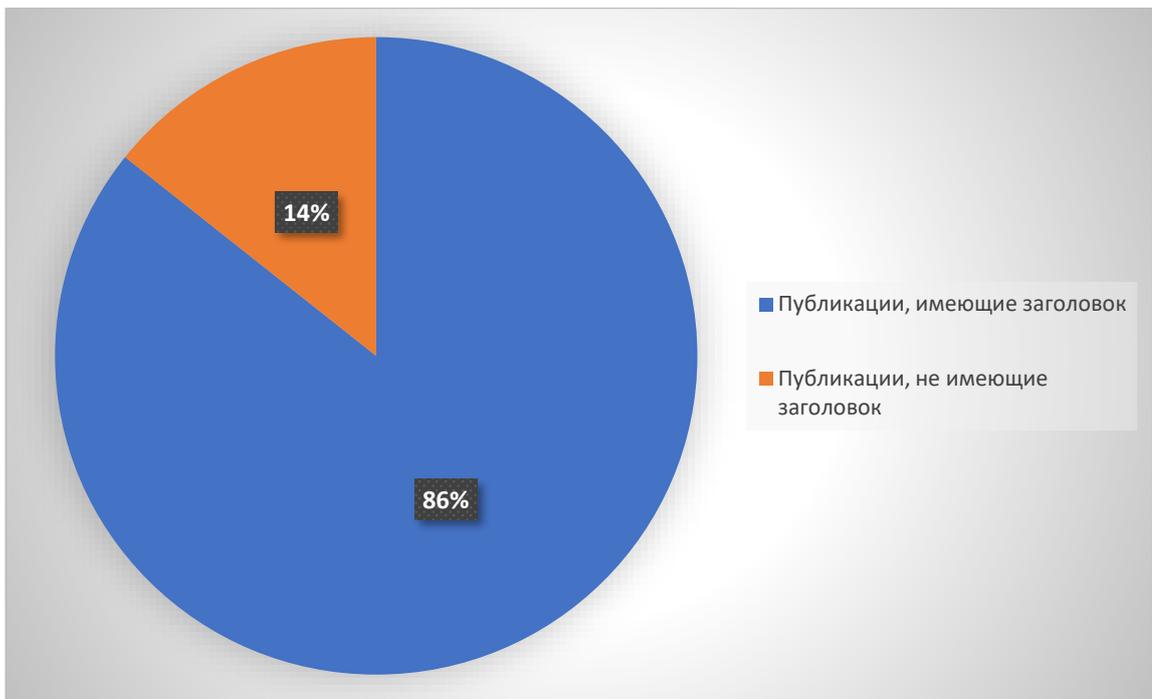


Диаграмма 1. Наличие заголовка в публикации

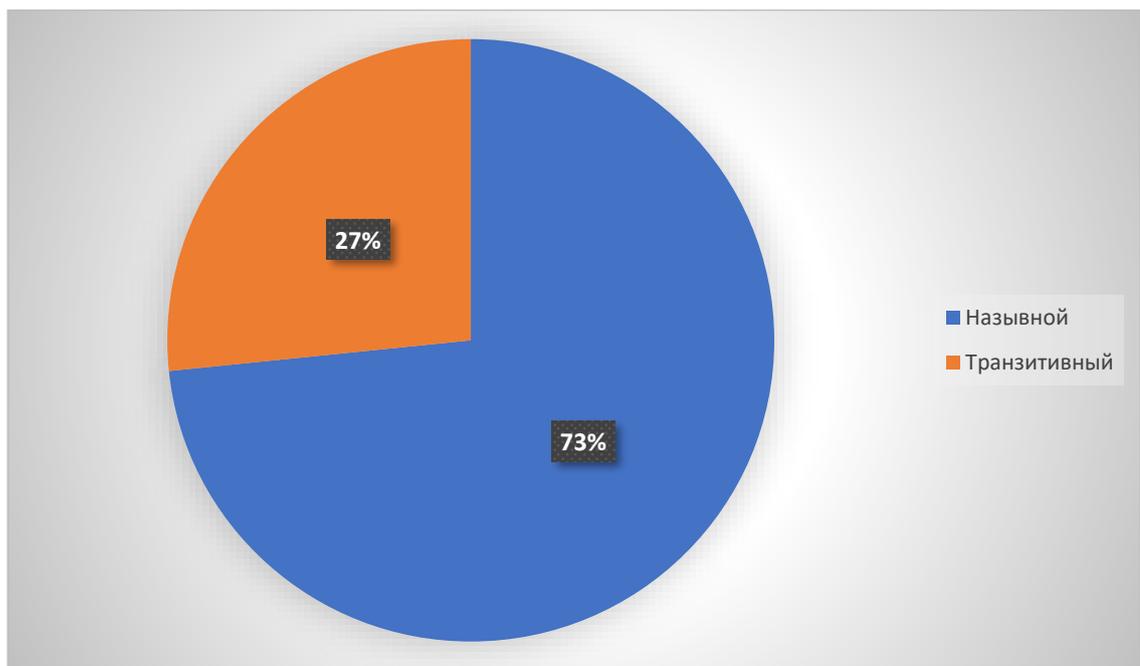


Диаграмма 2. Тип заголовка

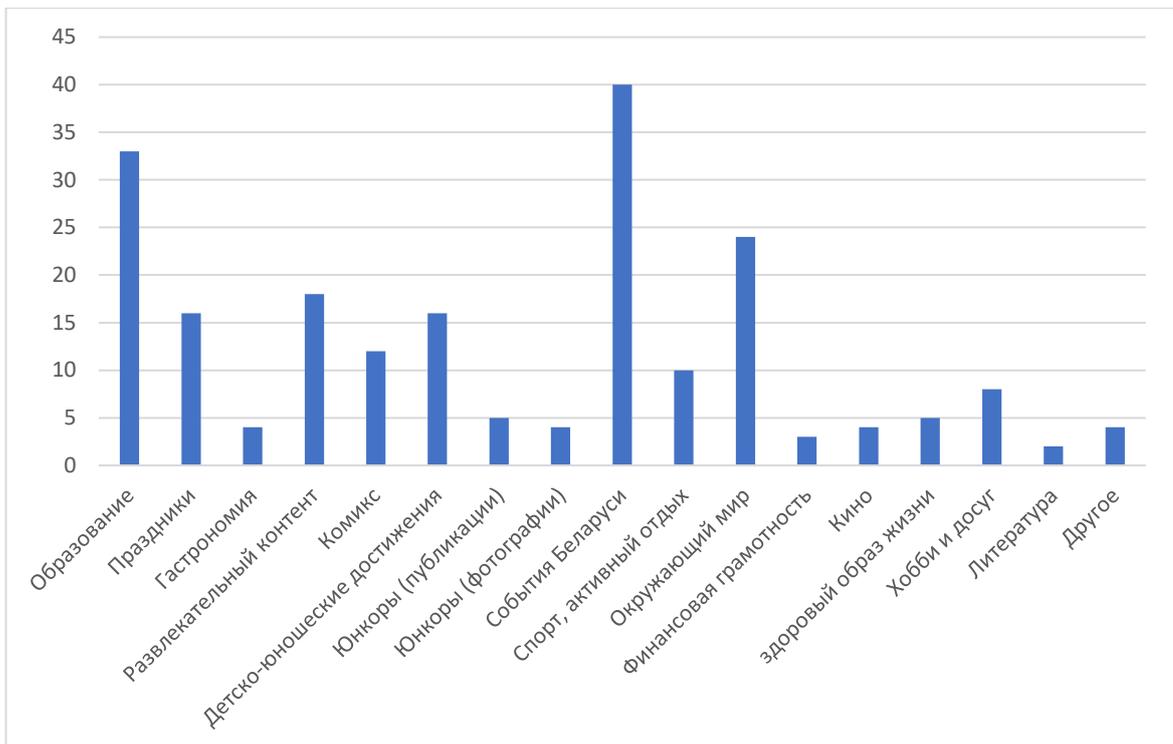


Диаграмма 3. Тематика

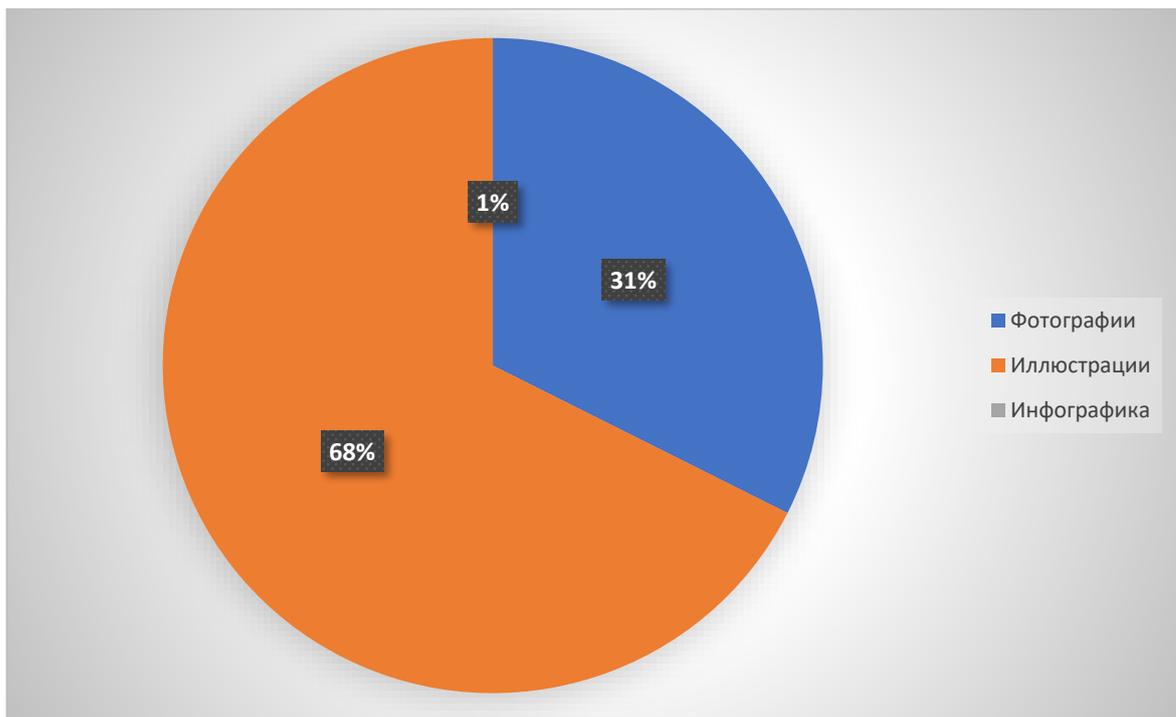


Диаграмма 4. Соотношение видов визуальных элементов



Рисунок 1. Маскот газеты «Зорька»

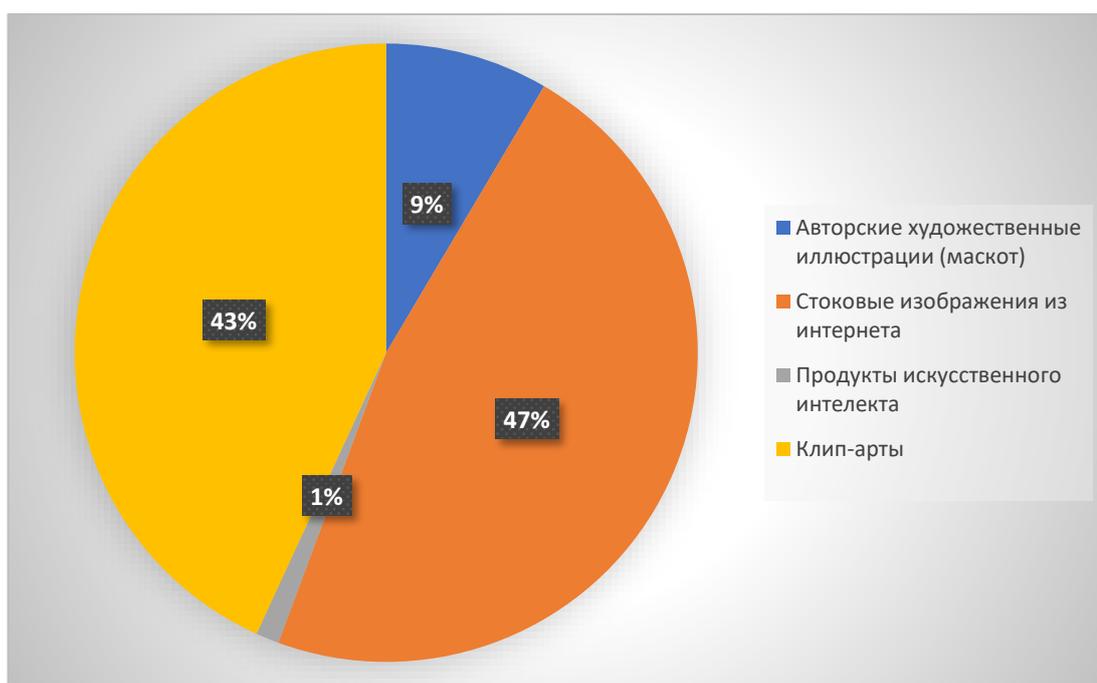


Диаграмма 5. Классификация иллюстраций

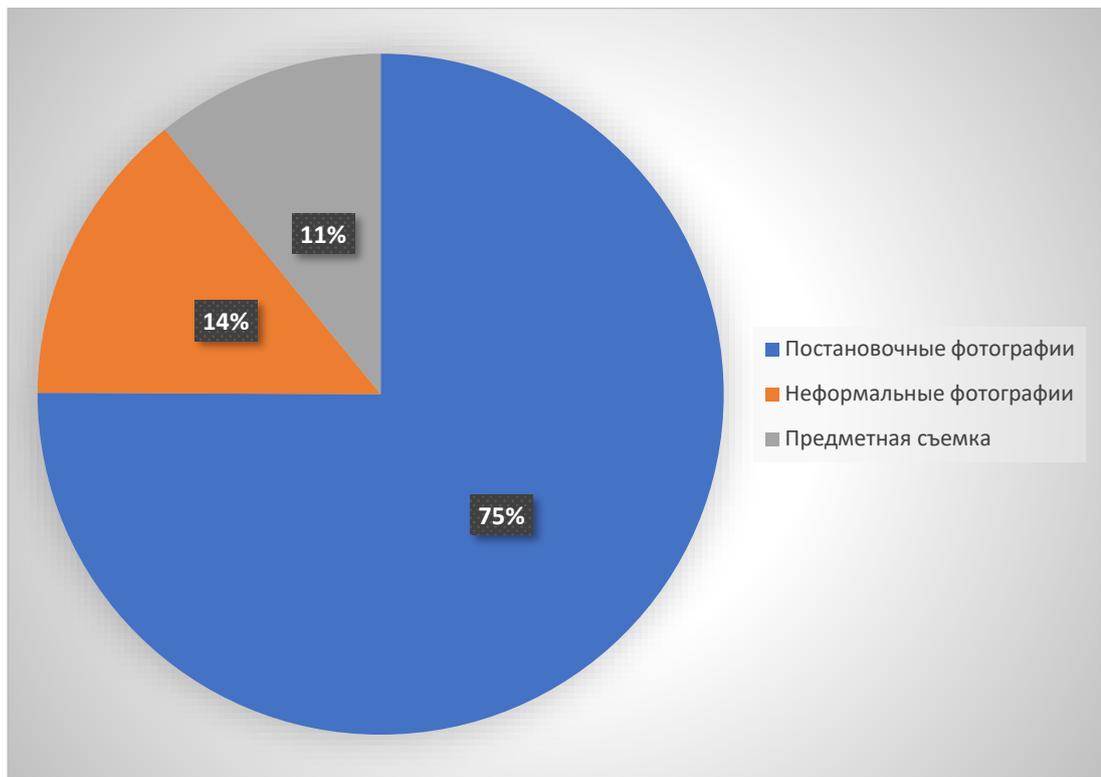


Диаграмма 6. Классификация фотографий



Рисунок 2. Инфографика – инструкция по созданию кормушки (09.02.2024)

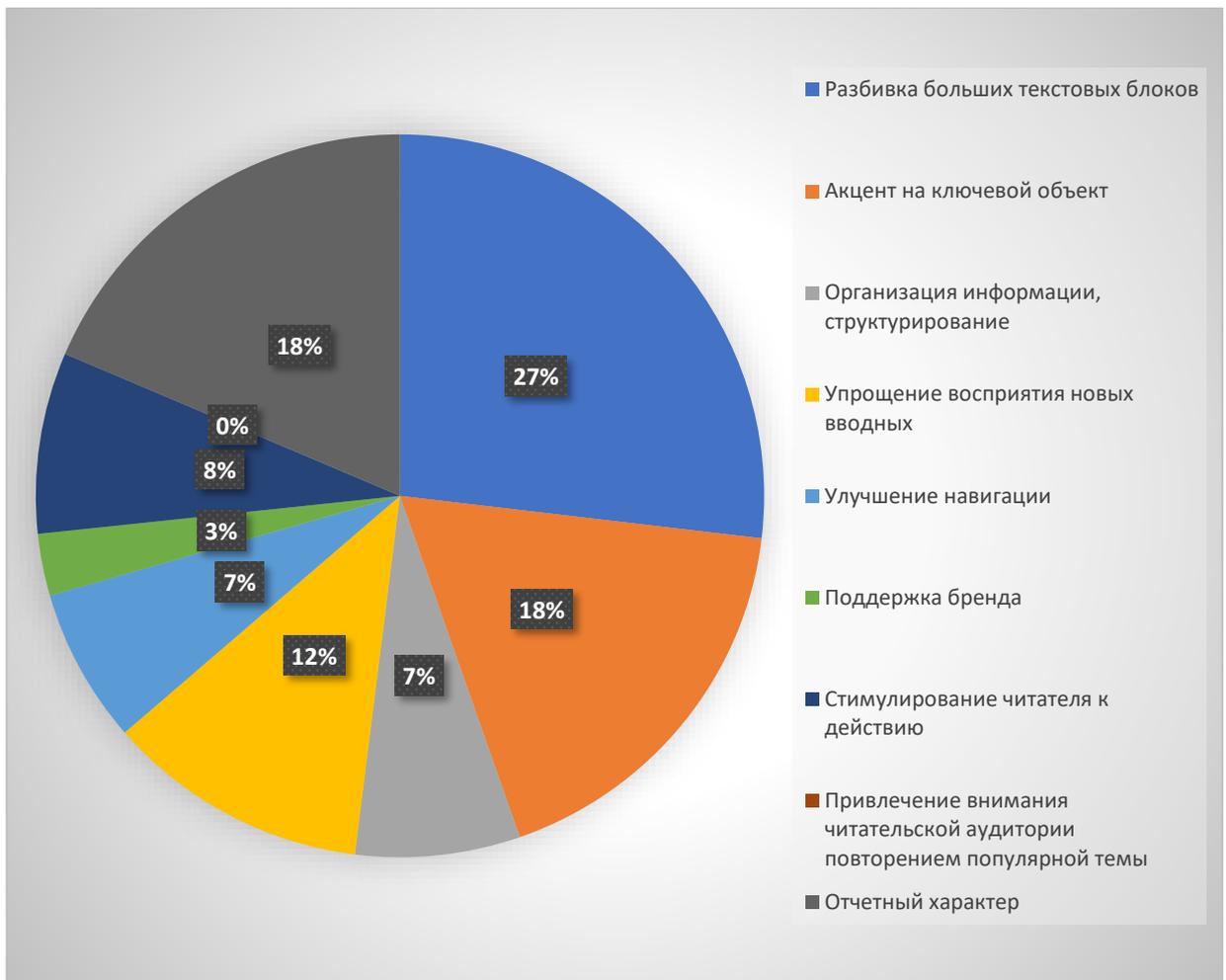


Диаграмма 7. Цели визуальных решений

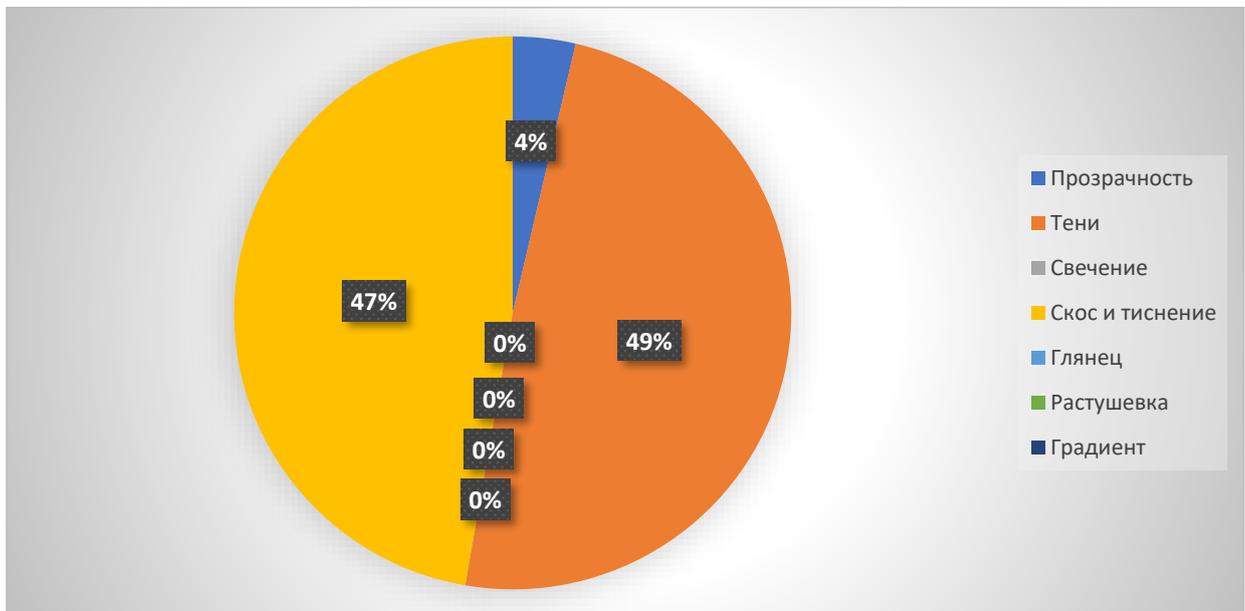


Диаграмма 8. Графические эффекты программы InDesign

Азбука орнитологии

Рисунок 3. Графические элементы «Тень» и «Скос и тиснение»

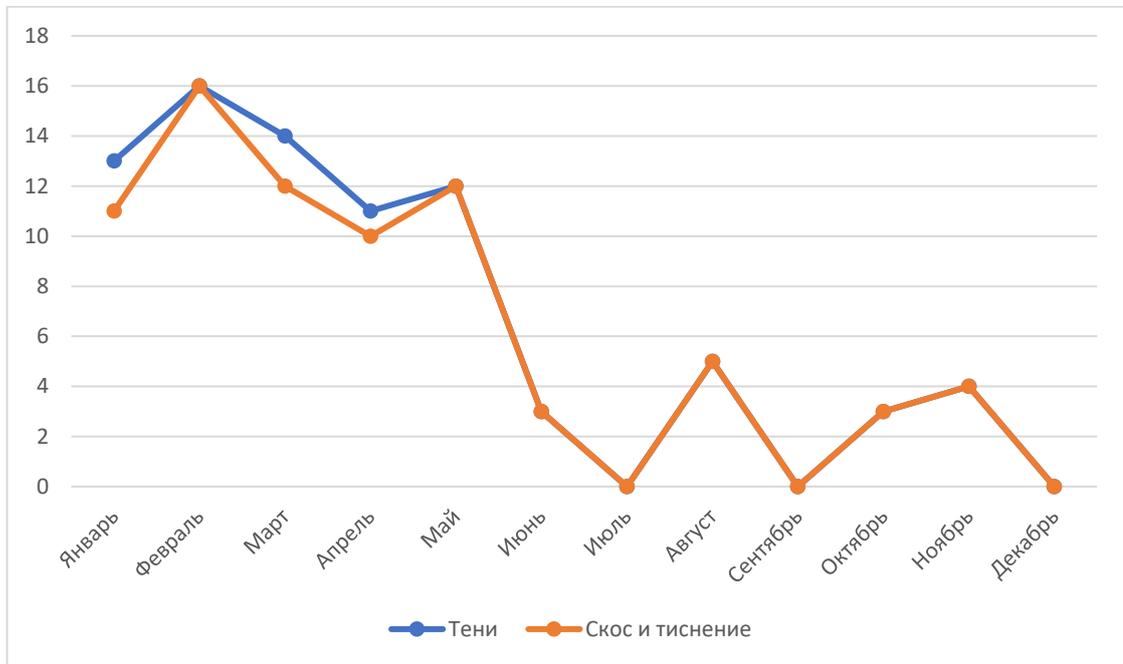


Диаграмма 9. Периодичность использования графических эффектов «Тень» и «Скос и тиснение», применяемых к заголовкам



Рисунок 4. Графический эффект «Прозрачность»

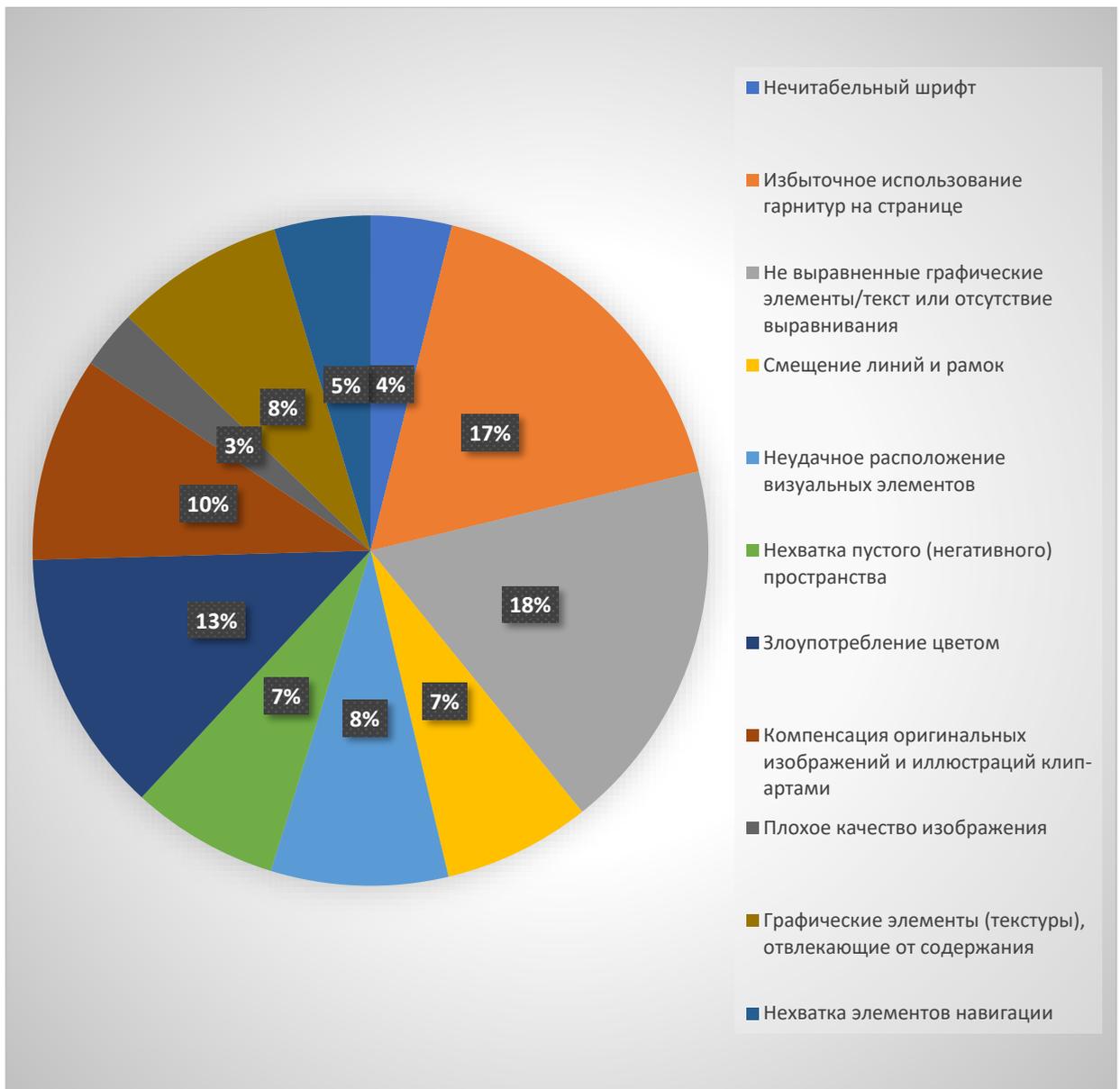


Диаграмма 10. Технические ошибки



Каждую зиму учащиеся «Средней школы №137 г. Минска им. П. М. Машерова» участвуют в акции «Поможем пернатому другу!», которую организует для школьников столицы Минский государственный туристско-экологический центр детей и молодежи. Разработали мастер-класс, чтобы научить детей и взрослых мастерить кормушку-колодку и правильно подкармливать мелких птиц зимой, разъясняя, чем кормить опасно. Выпускают памятки, карманные календари с авторскими рисунками учащихся и раздают их на экологических праздниках и акциях, проводимых в школе и в городе.

Азбука орнитологии

Когда я впервые увидела поползень, насколько мне понравился симпатичная и подвижная эта птичка. Она мелкими прыжками подбиралась к кормушке. Но один маленький улетел. Когда шумела и поползень улетел, нужно тихо себя вести, тогда увидишь редких зимующих птиц.
Ринна АЛЕКСЕВИЧ, 2 класс «В».



Рыбка, делай-колодку. Она спасет маленькую зimu в голодную и морозную зиму. Сохраним город!
Арина КОСТИКО, 3 класс «А».

Кормушка - колодка для маленьких пернатых самая безопасная. В емкость нужно насыпать семена пшеницы или льна. От такого запаха птицы будут съедать и сыты. И кормушка не сможет разорвать на коты и грызуны.
Дия МОИШ, 3 класс «А».

Пернатых нельзя кормить хлебом и батоном, пшеном и макаронами, соевым салом и повароном. От такой еды птицы слабеют, болеют и живут мало лет. Лучший корм - несолёные семена подсолнуха!
Арина КРАВИЦОВА, 2 класс «В».

Несколько дней мы с ребятами делали кормушки-колодки из гречки и пшена. Но учительница сказала, что эти крупы нельзя давать птицам. Гречку птицы не смогут переварить, а пшено вызывает отравление. Для нас это не новость, а в преддверии зимы.
Собина ФРОЛОВА, 2 класс «В».

Любит мелкие птички лакомиться несоленым салом. Этот корм особенно в сильные морозы предпочитают синицы, дятлы, поползни, даже воробьи.

Раньше с учащимися делали разные кормушки - из тетрапаков, гирлянды из сухофруктов, нарезанные салом шишки. От них отказались, так как в тетрапаке помещается мало корма, и он не защищен от непогоды, издалека не видно, попадет птичий помёт, плохой обзор в случае появления хищника и быстро приходит в негодность. Гирлянды не привлекали мелких птиц, а шишки с салом воруют сорные вороны, галки, сороки. Поэтому выбрали кормушку-колодку, так как она безопасна, эстетична и практична. Корм виден издалека, защищен от непогоды, хороший обзор при появлении хищника.

Отслужившие свой срок ветхие кормушки-колодки рекомендуем утилизировать и заменить новыми.

Мы проводим мастер-классы по изготовлению кормушки-колодки в нашей школе, а также популяризируем ее на различных экологических мероприятиях.

Орнитологи и экологи рекомендуют не подкармливать пернатых в голубиных парках, поскольку это приводит к увеличению их численности и способствует ухудшению санитарного состояния и шумового загрязнения городских территорий.

Для помощи мелким певчим птицам достаточно установить во дворе 1-2 кормушки-колодки с полезным кормом, и тогда весной в наших дворах всем на радость зазвучат птичий трель.

Ирина Владимировна БИРНИНА-ПАВЛОВА, педагог дополнительного образования, объединения «Азбука орнитологии».

Продолжение следует.

Чем нельзя кормить птиц!

Черствый и белый хлеб. Засохнет в клюв и отравително скапливается во пищеварении.	Рис, фасоль, бобы содержат мало воды и птицы не могут их переварить.	Соевый шрот. В ней находится токсичное вещество - афлатоксин, которое приводит к гибели птиц.
Пшено. Жары на его доверчивости охотятся и вызывают отравление.	Изюмнойной едой. Приводит к отравлению и гибели пернатых.	Острые, копченый едой. Приводит к отравлению и гибели.

Рисунок 5. Структурирование информации на странице (09.02.2024)



Помело – самый крупный цитрус, который произрастает на нашей планете. Вес отдельных плодов может достигать 8–10 кг, а диаметр – до 25–30 см.

Деревья помело могут вырасти до 15 м. А цветы помело невероятно красивы, чем-то напоминают цветы лимы.

В 100 г помело содержится всего 25–39 ккал. Для поддержания здорового образа жизни достаточно есть по несколько долек в день.

Грейпфрут – популярный цитрус, вот только по своим вкусовым качествам и полезным свойствам явно проигрывает своему другу.

Помело долго не портится даже при комнатной температуре – может около месяца пролежать на столе в качестве украшения.

Цитрусовый великан

Апельсины, лимоны, мандарины – цитрусовые присутствуют в нашей жизни постоянно. Делаем из них лимонады, используем в выпечке, в качестве перекусов и начинки для десертов. Их запах у большинства ассоциируется с новогодними праздниками. Экзотический помело, с насыщенным вкусом и ярким ароматом, покоряет с первой дольки и считается новогодним фруктом.

Помело – так называют плоды одноименного вечнозеленого дерева – обладает кисло-сладким вкусом. Его называют еще шеддоком в честь капитана Шеддока, который привез его семена в Вост-Индию с Малайского архипелага в XVII веке.

Особенно любим и почитаем цитрус в Китае, где является лучшим новогодним подарком, приносящим счастье, успех и изобилие, символом благополучия и процветания. Судя по летописям, его выращивали в Поднебесной уже в 100 году до нашей эры.

В настоящее время культивируются только пять сортов помело. Четыре из них имеют бледно-желтую или белую мякоть, а один – розовую. Тем, кому нравятся более сладкие плоды, лучше выбирать их с розовой мякотью, а больше порадуют ценителей кислинки. В магазинах розовые помело часто упакованы в пакет с яркими рисунками, чтобы их можно было отличить.

Как правильно выбрать помело? Нужно ориентироваться на вес и равномерный окрас фрукта: кожура должна быть без повреждений, глянцевой и упругой. Чем крупнее плод, тем слаще и сочнее его мякоть. Не пугайтесь темных «остросток» на кожуре – это совсем

не значит, что фрукт незрелый. Возьмите помело в руку: если фрукт слишком легкий, значит, кожура у него будет толще. Лучше выбирать плоды весом больше одного кг. Но самое главное: аромат помело должен быть цитрусовый, яркий и свежий.

Кожура помело плотная, а сам плод имеет в основном шарообразную форму, хотя бывает и сплюсненной, и грушевидной формы. Многие считают, что фрукт имеет сладковатый вкус и совсем не горчит, в отличие от грейпфрута. Но это не так. Горечь в помело присутствует, но находится она не в мякоти плода, а в его оболочке (белой кожуре, которая окружает мякоть). И если ее удалить полностью, то будет чувствоваться лишь сладость. Чтобы правильно очистить помело, нужно не просто надрезать и освободить от толстой кожуры, а также снять тонкую белую кожуру под ней.

Помело – богатейший источник аскорбиновой кислоты, витамина А, эфирных масел, антиоксидантов, микроэлементов. Почти суточная норма витамина С содержится в 200 г мякоти помело. Благодаря содержанию витамина С и эфирных масел фрукт помогает организму бороться с вирусными заболеваниями. Сок помело отлично утоляет жажду, а также нормализует давление. Помело богат витамином Е, клетчаткой. А по молочным свойствам превосходит даже арбуз. В мякоти содержится лектин, который очищает организм от пестицидов и токсинов. А еще цитрус считается антидепрессантом: в его составе находятся вещества, которые укрепляют нервную систему.



Суперполезный завтрак

Есть помело лучше в свежем виде. Сочетается с ним практически всё – смело добавляйте его в салаты, закуски, вторые блюда, десерты, заправки. Отлично подходит к морепродуктам, свиным и курице, прекрасно оттеняет острые блюда.

Помело, 200 г нежирного йогурта, 1 ст. л. семян чиа. Йогурт и семена чиа хорошо размешиваем. Смесь лучше приготовить заранее, с вечера, и оставить на ночь. Утром добавляем помело. Количество фрукта регулируем по вкусу. Полезный завтрак готов.



Витаминный напиток

Компот из помело, апельсина, лимона и грейпфрута – яркий, вкусный, тонизирующий! Поданный со льдом, он будет освежать, а в теплом виде отлично согреет.

Помело – 300 г, апельсин – 300 г, лимон – 100 г, грейпфрут – 200 г, вода – 2 л, сахар (по желанию) – 50 г.

Помело, апельсины, лимоны, грейпфрут тщательно моем, режем на кусочки, дольки или кружочки,



с кожурой или без, как удобнее. Перекладываем в кастрюлю. С помощью вилки немного раздавливаем

кусочки, чтобы появился сок, засыпаем сахаром и заливаем водой. Ставим кастрюлю на средний огонь и доводим содержимое до кипения, но не кипятим! Пробуем и корректируем вкус – добавляем воды, если он кажется слишком насыщенным, или сахара, если хочется большей сладости. Снимаем с огня, остужаем напиток. В теплый напиток можно добавить специи по вкусу.

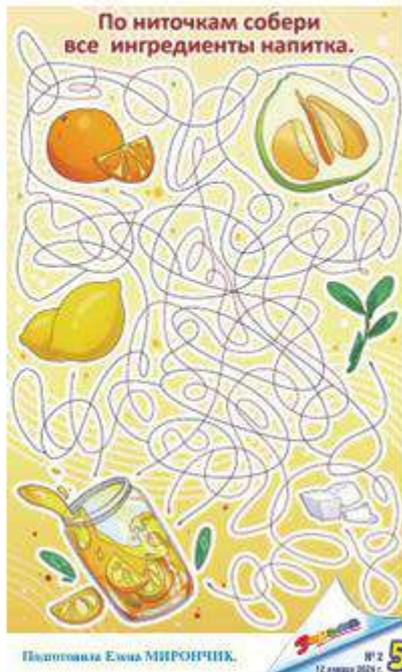


Рисунок 6. Применение цветовой палитры



Мяч над сеткой

Недавно побывала на тренировке сборной команды девушек 2011 года СДЮШОР волейбольного клуба «Минск». Девочки и тренер – Оксана Георгиевна Баденко – рассказали о том, как проходит подготовка к соревнованиям и какими качествами должен обладать спортсмен.

В спортивно-олимпийском центре «Олимп» четыре раза в неделю девочки совершенствуют свои спортивные навыки и готовятся побеждать на предстоящих соревнованиях. В 2021 году команда заняла 2-е место на первенстве СДЮШОР, а сейчас, повзрослев, девочки участвуют в детско-юношеской лиге Республики Беларусь.

Многие девочки занимаются во-

лейболом 3–4 года, решили попробовать себя в этом виде спорта по рекомендации родителей, которые в большинстве случаев тоже профессионально увлекались этой игрой. Как заверили спортсменки, в команде остались только самые заметившие «бойцы»,

которые рвутся на тренировки в любое время года. Девочки уже научились совмещать учебу со спортом, поэтому в школе никаких проблем нет, некоторые из них даже являются отличницами.

Командная игра сделала из девочек-спортсменок одну большую семью, в которой всегда поддержка, поймут, помогут, а если нужно – выскажут критику в случае ошибки. Оксана Георгиевна точно знает,

несмотря на мелкие разногласия, в команде нет места конфликтам и спорам, дружная команда – залог успеха.

Стойкий характер, серьезное отношение к спорту, режим дня, правильное питание, коммуникабельность и уверенность в себе – главные качества, которыми, по мнению волейболисток, должен обладать человек, который хочет попробовать свои силы в командной игре. «Обязательно пробовать», – советует тренер тем, кто еще сомневается идти на первую тренировку.

В завершении встречи девушки назвали по одному самому ассоциирующемуся с волейболом, и вот, какие ответы прозвучали: дом, семья, харак-

тер, бег, сложившись. А тренер Оксана Георгиевна на этот вопрос ответила не задумываясь: «Волейбол – это моя жизнь». Благодарим девочек за честные и искренние ответы и желаем спортивных достижений!

Дарья БАБУК,
Фото автора.



За здоровый образ жизни!



Дружим со спортом

Дружная атмосфера, спортивный азарт, улыбки участников и болельщиков – такая атмосфера царит в школе № 4 г. Лиды на игровой программе «Со спортом дружить – здоровым быть».

В спортивных состязаниях приняли участие члены Молодежного парламента учреждений образо-

вания Лидского района, посетители отделения социальной реабилитации, абилитации инвалидов и члены волонтерского отряда «Талисман» школы № 4.

Анна Фронова ДАНИСЕНЧ,
заместитель инспектора
по учебно-воспитательной работе
г. Лиды, РИЦЕМ.

Под девизом «Мы за здоровый образ жизни!» прошла выставка рисунков в Полотской базовой школе.

Ребята нарисовали много интересных работ, в которых раскрыли слабые стороны здоровья: правильное питание, занятия спортом, соблюдение режима дня, от-

каз от вредных привычек.

Школьники приняли к выводу, что здоровье – большое счастье. Обязательно нужно уметь заботиться о своем здоровье, то есть вести здоровый образ жизни.

Ксения ГЕЛИЦ,
ученица 4-го класса,
Полотский район,
Полотская базовая школа.



От редакции. Дорогие ребята! Тем, кто ведет здоровый образ жизни, а также занимается каким-либо видом спорта, предлагаем не терять время и поскорее рассказать на страницах любимой газеты о своих спортивных до-

стижениях. Свои заметки о занятиях в секциях, объединениях по интересам, спортивных клубах присылайте в редакцию газеты «Зорька» по адресам: 220013, г. Минск, ул. Б. Хмельницкого, 10а или zorka60@mail.ru.



Рисунок 7. Использование графических эффектов в программе InDesign – «Тень» и «Скос и тиснение» (08.03.2024)

Готовность номер один



Уже не за горами 1 сентября и вопрос о сборах школьников актуален для родителей, как никогда. С середины июля в минских универмагах стартовала масштабная распродажа школьных товаров.

Каждое учреждение образования определило свой единый стиль школьной формы, элементы которой в текущем учебном году носят обязательный характер.

Основными производителями школьной одежды, обуви и галатерейных товаров для детей школьного возраста являются ведущие предприятия концерна «Беллепром».

Как сообщает объединение «Столичная торговля и услуги», ориентировочные затраты на подготовку к учебе школьников младших классов составят от 370 до 1122 бел. руб., а старшеклассников от 462 до 1392 бел. руб., сюда входит одежда, обувь, галатерейные товары и школьные принадлежности.

Мы решили пройтись по столичным универмагам и узнать об их готовности к школьному сезону.

В ЦУМе школьные товары можно найти на 2-м, 3-м и 4-м этажах. На втором и четвертом этажах находится одежда и обувь для старшеклассников, рюкзаки и сумки, товары для спорта. На третьем этаже универмага в секции «Детский мир» представлены все необходимые аксессуары к школьному сезону.

А в период с 19.07.2024 по 31.08.2024 каждую среду совместно с поставщиками

проходит акция «День школьника» с предоставлением скидки на школьный ассортимент до 20%, а также распродажа отдельных коллекций одежды делового стиля со скидкой до 50%.

Работники ГУМа сообщают, что найти школьные товары можно в секциях «Товары для детей» и «Галатерей». Также создана специальная зона «Для первоклассника». Магазины предоставляют скидки на товары школьного ассортимента до 40%, а до 25 сентября в универмаге проводится рекламная игра «ГУМ готовит к школе. Покупай и выигрывай» с вручением ценных призов покупателям.

В универмаге «Беларусь» создана отдельная зона «Территория детства» на 4-м этаже. Здесь можно найти все необходимые товары для сборов школьников начальных классов. А одежду для учеников старших классов и учителей расположили в секциях «Товары для мужчин» и «Женская территория» на 2-м и 3-м этажах универмага.

На втором этаже универмага «Торговый дом «На Немце» вас ждет широкий ассортимент товаров для школы: одежда и обувь делового стиля для мальчиков и девочек, трикотажные изделия, учебническая галатерей, школьно-письменные, бумажно-беловые и канцелярские товары, а также здесь организован «Уголок первоклассника».

С 1 по 31 августа, покупая одежду в универмаге «Беларусь» и ЦУМе, вы сможете бесплатно воспользоваться услугой по мелкой подгонке швейных изделий. Также будут работать школьные ярмарки.

Анна БЕЛНКОБОРЕЦ,
студентка 3-го курса
факультета журналистики БГУ.
Фото: Дарья ЕЛНЦЕВА,
Ксения ВЕЛ ТОРИЛ

Как выбрать школьную форму

Выбор школьной формы – это важное мероприятие. Ведь в этой одежде ученики будут проводить много времени каждый день. Что учесть при выборе?

Материалы. Форма из натуральных тканей, таких как хлопок или шерсть, позволяет коже дышать и меньше её раздражает. Смешанные ткани, содержащие небольшой процент синтетика, также могут быть хорошим выбором, так как они более долговечны и легко стираются.

Размер и посадка. Удобная форма не стесняет движения. Важно, чтобы вещи не были слишком малы или велики. Лучше всего примерить несколько размеров и выбрать тот, который сидит наиболее комфортно.

Не забывай, что за учебный год ты можешь вырасти, поэтому не стоит выбирать одежду «впритык».

Качество пошива. Все швы должны быть ровными и прочными, а пуговицы и молнии – надежными. Качественная форма прослужит дольше и выдержит многократные стирки.

Удобство. Важны такие детали, как эластичные пояса, мягкие воротнички и манжеты, которые помогут избежать натирания и дискомфорта.

Практичность. Школьная форма должна быть практичной и легко стираться. Предпочтению стоит отдавать вещам, которые не требуют сложного ухода. Важно учесть возможность комбинирования разных элементов формы между собой –

это позволит создавать разнообразные образы и использовать вещи более рационально.

Функциональность. Карманы – это важная деталь школьной формы. Они позволяют носить с собой необходимые мелочи. Карманы должны быть удобными и располагаться в нужных местах.

Сезонность. Школьная форма должна подбираться с учетом времени года. Летние комплекты легкие и дышащие, а зимние – теплые и защитные от ветра и холода. Многофункциональные варианты помогут адаптироваться к изменяющимся

погодным условиям.

Личные предпочтения. Забывать о собственных вкусах ради практичности не стоит. В школьные годы формируется собственный вкус и стиль в одежде. В рамках дозволенного стоит подбирать ту одежду, которая будет приносить радость во время обучения, благодаря этому ты будешь чувствовать себя увереннее и спокойнее.

Надеемся, что наши советы помогут справиться со сложностями выбора, и новый учебный год начнется без трудностей.

К школе готовим Дарю БАБУК.



Рисунок 8. Следование современным тенденциям визуального оформления (09.08.2024)



Рисунок 9. Следование современным тенденциям визуального оформления (12.04.2024)



Рисунок 10. Превалирующие приемы визуализации – размещение иллюстраций (09.08.2024)

В стране Каникулярии

ЛОВИ МОМЕНТ!

Лучшее, что могло случиться этим летом с подростками из Петровицкой школы – отдых в палаточном лагере «Лови момент!».

В начале смены ребята получили древний свиток – карту с тайными сокровищами земли Петровицкой. Каждый день девочки и мальчишки разгадывали древнее послание.

Художники из отрядов «Перца» и «Кеды» оформляли страничку скетчбука, ежедневно писывая результаты работы и помещая фотографию лидера дня, которого ребята выбирали тайным голосованием на вечерних посиделках у костра.

В первый день смены в лагерь заглянули представители Новогрудского районного центра культуры и народного творчества с мастер-классом «Золотая соломка». Затем ребят ждала встреча с сотрудниками Межрайонного отдела государственной автомобильной инспекции по обеспечению Новогрудского и Корельского районов. Подростки отвечали на вопросы, разбирали всевозможные дорожные ситуации. Получили множество рекомендаций: как вести себя на воде, в лесу, в местах массового отдыха и в интернете.

В рамках клуба интересных встреч состоялся разговор с писателем – одиссополчанином Ириной Бобровой и Юрием Шляхавых. В БиблиоТеатре «оживил классика», посвящённая любимыми детям со дня первой публикации известных литературных произведений белорусских писателей. 105 лет назад писатели познакомилась с Симоном и Зоськой из «Раскіданага гнізда» Янки Купалы (1919 год).

В рамках республиканской акции «Шаг к успеху» состоялся диалог воспитанников лагеря с председателем Петровицкого сельского исполнительного комитета Сергеем Сергеевичем Гиринюшечем.

Каждый вечер школьная берёзовая роща превращалась в небесный стадион. «Перца» и «Кеды» соревновались в скорости, ловкости, умении работать в команде. Итогом были заряд бодрости и хорошее настроение!

Вероника ШУКА,
 ученица 10-го класса,
 Новогрудский район,
 Петровицкая школа,
 палаточный лагерь «Лови момент!».

Началась активная подготовка к новому учебному году – 3-я стр.

В школе юного корреспондента: теория и практика – 6-я стр.

ПОДПИСНЫЕ ИНДЕКСЫ:
 63852 – для индивидуальной,
 638522 – для ведомственной.

Летними каникулами насладись, впечатлениями с «Зорькой» поделись!

Рисунок 11. Превалирующие приемы визуализации – размещение и характер фотографий (09.08.2024)



Правило грибника

В лес за грибами Глеб пошёл
И на пенёчке там дарит нашёл.
Семью хороших грибов отнёс.



«Вон тот опёнок мелковат,
И этот тоже слишком мал.
Да все такие, — рассуждал,
Сток с корзиною у меня.
Ещё есть время у меня,
Днём-то больше,

куда спешить,
Пусть подрастут опята чуть.
Когда ж в обратный путь пойду,
То по приметам их найду
И соберу, всего-то дел». —
И сразу их предупредил:
— Сидеть, расти, но меру знать,
Ну, в общем, не перерастать,
Я через час вернусь, не вру!
И нас с собою заберу
И от вернувшись, от прищипу,
Но на пенёчке их не найду.
Везде обрезки корешков.
Тут ясно все без лишних слов,
Забрал их кто-то, вот в чём суть.
— Ох, я ж забыл их попросить,
Чтоб грибников других они
Предупреждали в том, что мне
Принадлежат, разная я...
Да, он раззява! Но, друзья,
Не в том, что думает, да-да.
Таблички ставьте вы всегда
Везде своих грибочков, вот.
Разве грибы имеют рот?

Стихи ЦАРЬКИ,
с. Брест.



Дисбаланс

— В школьной программе есть
важный пробел, — делится своими
впечатлениями с бабушкой второ-
классница Танечка.
— О чём ты говоришь? — не па-
кивает бабуля.
— Урок труда есть, а урока отды-
шка не предусмотрено.

Прислала
Лана МАТВЕЕНКО,
г. Мстиславль.

Составил Юрия МАВРИСЬКИН

Ученик десятого класса	Автор сти- хов				
Крошка в мульт- тике	Углуб- ление в замке				
Сестра отца	Смотри фото				
Она теплет от за- гара	Кухон- ный смысле- тель	Держи трубой	Пере- возчик до края Азда	Ска- мейка	Виза- ный на ноги
Газ с реаль- ным запахом	Дере- вянное одеяние фото		Поезд под землей		Леди — Кристи
Тышь для пальца	Игол- ки хлопот		Друг Игреня	Повар на судне	
Тонкий снеж- ный слой	Волог- ная трава	Саа- тается и Двой- мозочка			

По каталогу

Дедушка забрал внука
из детского садика,
идут домой.

— А мы сегодня играли
в принцесс, а была Эль-
зой, — заявляет Лизань-
ка.

— Это то рыцарь, у ко-
торой мама медведь? —
удивляется дедуля.

— Нет.
— Которая по оква-
ну плавала с Маун?
— Нет!

— Которая у чудови-
ща в замке жила?
— Да нет же!

Лиза ставит руки в боки и
говорит с недовольным видом:

— Всё, дед, сегодня приходим домой и садимся
учить принцесс!



По календарю

Отрывая на настенном календаре листок с про-
шедшим месяцем, отец спрашивает сына-перво-
классника:

— Знаешь, почему на календарях праздники и вы-
ходные отмечены красным цветом?

— Это как красный сигнал светофора, — уверен-
но отвечает Толик, — в эти дни водить детей в школу
запрещено.

Наперке

Ползут две улитки, а навстречу им — слизняк.
Одно улитка — другая!

— Полюбуйся-ка на этого умишка. Ни колд, ни
дедора, ни домика на спине.

Прислал Руслан РАМИШИН,
г. Минск.

Расставь картинки на пустых местах так, чтобы они не повторялись в рядах и строчках.

1

🍄	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁
🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁
🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁
🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁
🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁

2

🍄	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁
🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁
🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁
🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁
🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂
🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁	🍂	🍁

Врачи какой специализации отмечают свой
Международный день 16 октября? Ответ в ребусе.

2,3 1,2,3,4 3,4,5 1,2,3 4,5,6 7,2,3 4,5

Пожалели — наказали

В конце недели родители вздох-
нут над школьным дневником своего
чада.

— Та-а-а-а... — начало
перечислять мама, — до-
машку не сделал, форму
на физкультуру забыл,
к лабораторной не готов,
тройка по математике
и нуль по литературе.
И что же нам с тобой де-
лать?

Сын виновато вздыха-
ет и предлагает:

— Пожалеть?
— Бедный-енький ты наш! —
это говорит уже папа. — Как
же ты будешь месяц без ин-
тернета и мобильного теле-
фона, без походов в кино
и всяких развлечений, без
карманных денег, конфет
и пирожных!

Прислала Алина ПУРАШ,
г. Гомель.

На уроке
химии:
— Какова molecу-
лярная формула скла-
того кислорода?
— O2, ap.

Ара по-
ворит баб-
улю:
— Испейте, баб-
уля, кефирчик. Да только
квашенный, а не варварский!

И не ста-
трон со-
здали спе-
циально для
родителей? Что-
бы они знали, с
кем гуляют их
дети и что едят.

— В чем
разница между
водой и балластом?
— Вода — это H2O,
а балласт — «O».

— И в ко-
го у тебя такие кра-
сивые рваные зуб-
ки?
— Не в кого, а
от кого. Мама
подарила мне
на день рожде-
ния.



Рисунок 12. Превалирующие приемы визуализации – развлекательный контент (11.10.2024)

Прослушать аудиосказки для детей на тему налоговой грамотности можно через указанный QR-код.



Рисунок 13. Дополнительные материалы

В помощь учителю (практические задания на сайте zorka.by).



Рисунок 15. Поддержка в обучении

Узнать о бойцах Батальона белорусских орлят можно на YouTube-канале «Газета Зорька». Для этого перейди по указанному QR-коду.



Рисунок 16. Организация онлайн-экскурсий

Дорогие друзья!

По просьбе читателей и в связи с большим количеством поступающих писем в рамках проекта «Голос поколений» редакцией принято решение о пересмотре и корректировке графика выхода выпусков проекта в печать. Радует, что наша инициатива нашла отклик в сердцах белорусов, причём всех возрастов. Вдвойне приятно, что многие активно принимают участие и во втором этапе проекта, в рамках которого к 80-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков объявлен творческий конкурс по четырём номинациям: «Лучшее стихотворение на военно-патриотическую тематику»; «Орлята Великой Победы» (на лучшую статью, очерк, эссе и др. жанровые произведения о юных защитниках Родины в годы Великой Отечественной войны, которые внесли вклад в победу над немецко-фашистскими захватчиками); «Имени героя будем достойны» (на лучший материал или видеосюжет о героях Великой Отечественной войны, чьи имена носят учреждения образования, пионерские дружины и т.д.); «Рассказывает школьный музей» (на лучший видеоролик, подкаст и др. на тему Великой Отечественной войны). Положение о конкурсе можно прочитать на сайте газеты «Зорька» zorka.by или по указанному QR-коду. Заявки на участие и творческие работы присылайте в редакцию газеты «Зорька» по адресу: 220013, г. Минск, ул. Б. Хмельницкого, 10а или zorka60@mail.ru с пометкой «Голос поколений» (конкурс). А сегодня предлагаем к прочтению конкурсные работы учеников 11-го класса Песковской школы Мостовского района в номинации «Орлята Великой Победы».




Рисунок 14. Онлайн-опросы



Рисунок 17. Формирование независимого сообщества

Вести

На любой вкус

В эти дни в Витебске проходит XXXIII Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске».

Программа фестиваля рассчитана на все возрастные категории. Как отметил генеральный директор ГУ «Центр культуры «Витебск» Глеб Александрович Лапицкий, в программе фестиваля есть проекты совершенно для разной возрастной категории, начиная от 4 лет и заканчивая бесконечностью. Он назвал XXXIII фестиваль – фестивалем бесконечного творчества, бесконечной любви к творчеству. По его словам, если соединить и повернуть две тройки, то получается знак бесконечности. На «Славянском базаре» каждый может для себя выбрать мероприятия по душе: серьезные, развлекательные, детские, юношеские. На открытом воздухе и в закрытых залах, театральные и филармонические программы.

Следите за событиями в Instagram и Telegram-канале @gazeta_zorka.

Рисунок 18. Мониторинг

Дорогие ребята!

На дворе – февраль, а это значит, что у любителей фотографировать остаётся всё меньше времени, чтобы успеть запечатлеть зимние сюжеты. Сегодня продолжаем знакомить вас с новыми творческими работами участников фотоконкурса «По снежным тропинкам». А тех, кто ещё не успел поучаствовать в конкурсе, приглашаем присоединиться.

Присылайте фотоработы на зимнюю тематику в редакцию по адресам: 220013, г. Минск, ул. Б. Хмельницкого, 10а или zorka60@mail.ru. Фото будут размещены в специальной рубрике на сайте zorka.by, а лучшие займут место на страницах газеты «Зорька». Каждый автор может прислать не более 10 фоторабот.

Рисунок 19. Розыгрыши и конкурсы

ПОДПИСНЫЕ ИНДЕКСЫ:

63852 –
для индивидуальной;

638522 –
для ведомственной.

Рисунок 20. Удобство подписки

За листком календаря

12 октября

В старину наши прадеды святого Феофана Ласково величали Милостивым не только в память о добрых делах. Обычно в этот день на землю возвращалось тепло. «Преподобный Феофан нас своим кафтаном укрывает», — уверяли старожилы. Ночью сельчане выходили смотреть на звезды: если на небе их было много, светлым они арка, ждали сухой осени.

13 октября



Время выбрало нас

В 2024/2025 учебном году информационно-образовательный проект «Школа Активного Гражданина» для 8–11-х классов продолжается под девизом «Время выбрало нас, молодёжь выбирает Беларусь!».



В Грицевичской школе прошло мероприятие «Молодость — время выбора. Наши инициативы здесь и сейчас». В старших классах школьники уже понимают, что решения, принятые сегодня,

могут изменить всё завтра. Сейчас ребята находятся на перекрёстке возможностей, где каждый шаг —

бесценный опыт. И задача педагогов, родителей, старших товарищей помочь осознать это. Энергия и страсть молодёжи способны вдохновлять и менять к лучшему мир. Они создают современное общество, где каждый голос важен, где сотрудничество становится основой роста и развития. Именно

На школьном крыльчике



сейчас, когда смелость и креативность служат их путеводителем, есть возможность реализовать свои самые смелые замыслы. Взрослые должны не просто наблюдать, но и действовать сообща с детьми. Инициативы — это не только про молодёжь, это обо всём обществе, о прогрессе, который можем достичь вместе. Так закладываются основы стабильного и светлого будущего.

Ольга Константиновна БОТНА, учитель белорусского языка и литературы, Кличин район, Грицевичская школа.

Рисунок 21. Размещение рубрик (11.10.2024)

Безопасные приключения Зорюшки и ее друзей 71

Катя, ты слишком много времени проводишь с Глашей!

Но в Интернете столько много информации полезной.

Глаша, ты, когда я сильно увлекаюсь, выключаешь мне запрещающий знак.

Зачитываюсь в гаджете, ты забываешь, что для здоровья двигаться полезно.

Пришло время побережь природу, в которой мы живём.

Экология всей планеты зависит от каждого!

Если увидите подобные запрещающие знаки, то выполняйте их указания обязательно!

Всегда!

К примеру...

Что бы было, если бы водители автомобилей не выполняли указания запрещающих дорожных знаков?

Боюсь даже представить!

Порядок и экологическим запрещающим знакам относиться серьезно!

В городе, на даче, в лесу и везде чистота, порядок и здоровье зависят только от нас.

Знаешь, почему в мировом океане на квадратном километре плавают около 18000 кусков пластика?

Не знаю, а почему так много?

А если я его указания буду выполнять не всегда, ведь это не беда?

Потому что люди сорят пластиком не смотря на запрещающие знаки!

И не обращают внимания на призывы сортировать мусор в специальные контейнеры.

Не думала я, что экология нашей планеты так сильно страдает от того, что люди игнорируют запрещающие знаки.

Если знак установлен, значит тому есть веская причина!

И моряки не открывали в океане новые континенты из плавающих пластиковых бутылок...

А в лесах вместо грибов мы не собирали пластик...

Поддержим чистоту и порядок на нашей Земле!

141 142

Системист и художник Александр КОРШАКОВИЧ

Адрес редакции: 228111, Мозырь, р. 3, 2-й этаж, 30-11
Телефон: +375 312 614 311-45-25;
30-45-26, 311-41-11;
Факс: +375 312 65-41-12;
E-mail: a.korshakovich@yandex.ru

Печатный цех: ИП «СВ»
Варшавская ул. д. 10
Мозырь, Могилевская обл.
СНЧ
Связь: Мозырь

Учредитель: ЦОС «Образование и информационные технологии» Республика Беларусь
Мозырь, ул. Советское, 21017 Мозырь, Могилевская обл. МНЧ «МНЧ»
Директор: Р.П. Шибанов
Финансирование: КУРШАКОВИЧ

Получено в печать 08.05.2024 г.
Дизайн: Коршаков Александр А. Г.
Здание № 1128 Тираж: 4000

Издательство: «Системист и художник Александр Коршакович»
Учредитель: Александр Коршакович
Связь: Мозырь, ул. Советское, 21017 Мозырь, Могилевская обл. МНЧ «МНЧ»
Тел: +375 312 614 311-45-25; 30-45-26; 311-41-11; Факс: +375 312 65-41-12; E-mail: a.korshakovich@yandex.ru

ISSN 1994-747X
9 781994 747108 24010

Рисунок 22. Комикс – «Безопасные приключения Зорюшки и ее друзей» (10.05.2024)

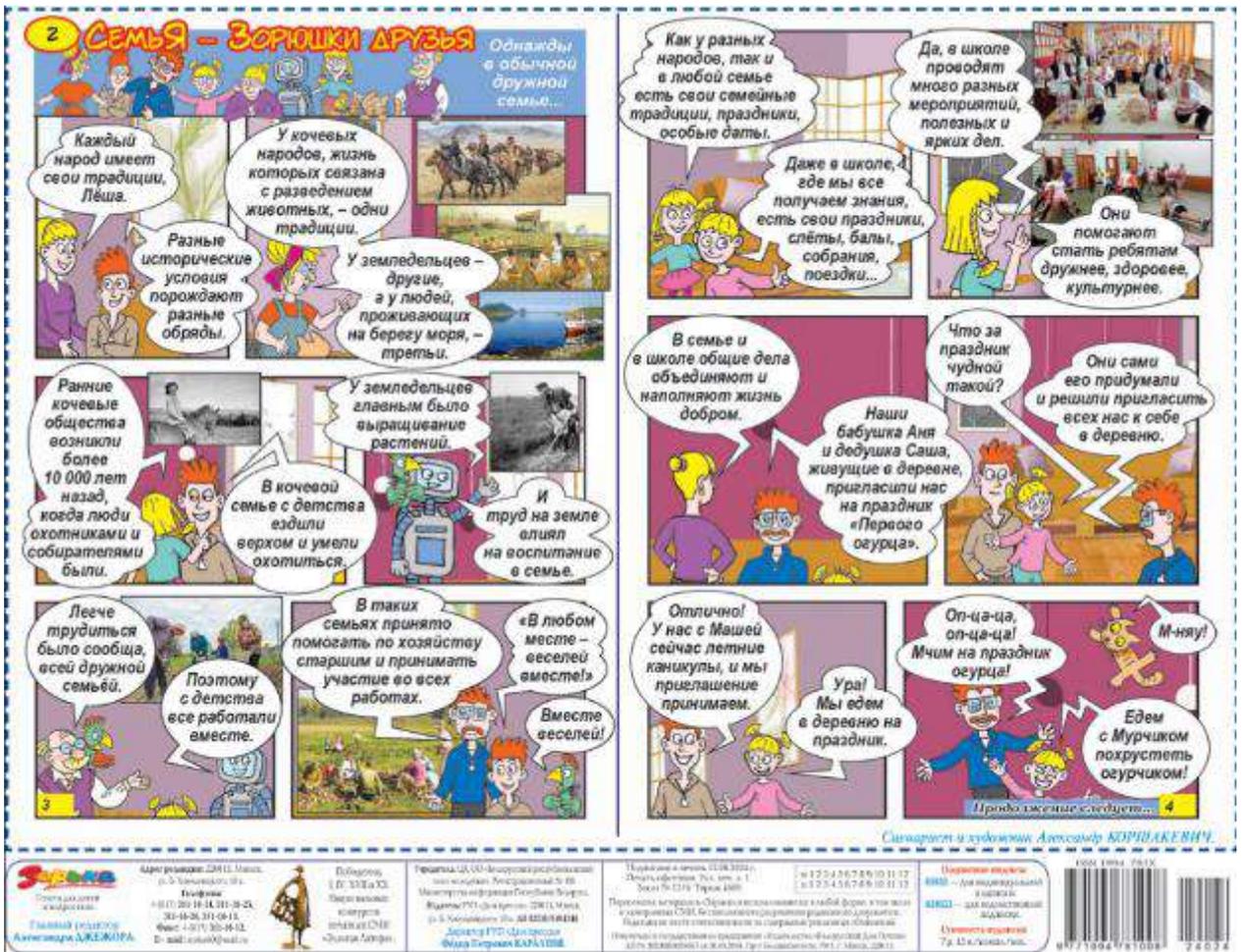


Рисунок 23. Комикс – «Семья – Зорюшки друзья» (14.06.2024)