

Продвижение общественного-политического контента в цифровой среде: региональный аспект (на примере газеты «Астровецкая праўда»)

Научно-технический прогресс, сопровождающийся интенсивным развитием рынка цифровых технологий, и трансформация цифровой среды ведут к изменениям в поведении аудитории. Значительная часть контента печатных и сетевых изданий публикуется в социальных сетях и мессенджерах, что обуславливает важность освоения функций интернет-платформ и модернизацию подходов к освещению информации в них [1, с. 72]. В данном исследовании рассмотрены технологии продвижения общественно-политического контента в цифровой среде районной газеты «Астровецкая праўда» (г. Островец, Гродненская область, Республика Беларусь).

Исследование опирается на теоретические концепции таких авторов, как Е.А. Зверева, А.В. Прохоров, Д.А. Шевченко [2]. Цель работы заключается в изучении подходов к продвижению контента регионального издания в цифровом пространстве. Газета «Астровецкая праўда» представлена страницами в «ВКонтакте» (10,1 тыс. подписчиков), «Одноклассники» (4,8 тыс. подписчиков), Viber (закрытое сообщество, 202 участника), каналами на YouTube (18,8 тыс. подписчиков), в Telegram (2 тыс. подписчиков) и официальным сайтом (80 тыс. посещений за декабрь 2024 г.).

Результаты исследования показывают, что общими приемами в продвижении материалов общественно-политической направленности газеты в социальных сетях и мессенджерах являются:

1. Гиперссылки. Материалы, размещаемые в социальных сетях, представлены в виде нескольких предложений, преимущественно простых. Более подробная информация публикуется на сайте, на который ссылаются в социальных сетях. Часто ссылки импортированы в текст новости, однако иногда используются фразы «Читайте здесь» или «Подробнее на нашем сайте».

2. Хештеги. Используются для подразделения новостей по темам и организациям.

3. Инфографика. Представлена программами к праздничным дням или важным общественно-политическим и культурным мероприятиям.

4. Эмодзи. Применяются в заголовке новости и внутри основного текста.

Были выявлены следующие технологии продвижения Telegram-канала издания:

1. Выделение заголовков различными начертаниями (жирный шрифт и курсив). Каждая новость в мессенджере отличается выделенным заголовком и лидом, в том случае, он имеется.

2. Ежедневная «Сводка». Ежедневная рубрика, в которой работник газеты предлагает вниманию читателей канала сводку важной информации на день: прогноз погоды, курсы валют и цену на топливо.

3. Топ-10 новостей прошедшей недели. Рубрика, в которой подведены основные итоги недели вместе со ссылками на эти новости в самих заголовках.

Таким образом, используя доступные функции социальных сетей и мессенджеров, редакция выстраивает активное взаимодействие с читательской аудиторией, ориентируя свои усилия как на молодежный сегмент, так и на более зрелую часть населения. Однако изменения в цифровой среде требуют постоянного совершенствования информационной политики региональных СМИ с целью привлечения более широкой аудитории.

Литература

1. Градюшко А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 71–77.

2. Зверева Е.А. Цифровизация медиаландшафта: креативные технологии и медиainструменты / Е.А. Зверева, А.В. Прохоров, Д.А. Шевченко. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2024. – 224 с.

Енина Александра Игоревна

студент

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель: О.И. Лепилкина, д-р филол. наук, профессор

Обращение к грузино-югоосетинскому конфликту 2008 г. как прецедентному событию в современных российских интернет-СМИ (на примере издания *kommersant.ru*)

Произошедший почти 17 лет назад грузино-югоосетинский конфликт для современных российских СМИ стал прецедентным событием, что подтверждается результатами нашего исследования материалов сетевого издания «Коммерсантъ» за трехлетний период – с 1 января 2021 года по 1 декабря 2023 года.

Журналисты издания используют грузино-югоосетинскую войну как прецедентное событие при сравнении конфликта с российско-украинскими отношениями. Исследование позволило выделить в этом плане несколько направлений использования прецедентности. Первое – прогнозирование