

ЛИТЕРАТУРА

1. Артес А. С. Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К») / А. С. Артес // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2020. — № 6. С. 88-101.

Голубева Н. П.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А. А. Градюшко)*

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ TELEGRAM-КАНАЛА РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: ОПЫТ «ГОМЕЛЬСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ»

Цифровизация стала неотъемлемым условием развития белорусского медиапространства. Сегодня региональные средства массовой информации стремятся внедрять цифровые технологии в свою работу. Это позволяет жителям городов и районов быть в курсе информационной повестки и событий, которые происходят на территории их проживания. В цифровой среде «наряду с классическими возникли новые мультимедийные и синтетические типы публикаций» [1, с. 118]. Важнейшей тенденцией, оказывающей влияние на развитие региональной медиаиндустрии, является активное использование мессенджеров. В 2021 году значительную популярность у белорусской аудитории завоевала платформа Telegram. Начиная с этого времени, мессенджер стал восприниматься региональными СМИ не только как дополнительный канал распространения новостей, но и как самостоятельная медиаплатформа.

Каналы в Telegram имеют значительный коммуникационный потенциал как в отношении форматов и жанров представления текстового и визуального контента, так и в плане приемов взаимодействия с подписчиками. Более того, как отмечается в научных исследованиях, платформа мессенджера Telegram «активно развивалась в последние годы, чем лишь усилила популярность и приток пользователей» [2, с. 451]. Эта динамика стала особенно заметна в региональном медиапространстве, где Telegram сегодня выступает в качестве альтернативы традиционным сайтам и социальным сетям.

Цель данной работы — проанализировать достоинства и недостатки Telegram-канала городской газеты «Гомельские ведомости», а также выявить способы повышения интереса аудитории к его медиаконтенту. Гомель — второй по численности населения город Республики Беларусь. Здесь проживает более 500 тысяч человек. Редакция газеты «Гомельские ведомости» создала Telegram-канал издания осенью 2018 года. Количество подписчиков в сентябре 2025 года — 4182. Основная тематика: экономическая, политическая и культурно-социальная жизнь Гомеля.

Прежде всего рассмотрим сильные стороны канала. Ссылка на материал автора сайта «спрятана» в тексте. Это не создает визуального шума. В постах мало текста, что значительно экономит время читателей. Есть гороскопы, картинки с мотивационными надписями, мемами и пожеланиями. Например, «Доброе утро, Гомель!», «Хорошей рабочей недели», «Прекрасного дня и настроения». Редакторы Telegram-канала оформляют посты в соответствии с четкой структурой: фотография, ключевая мысль, ссылка на сайт. Это формирует стилистику и читатель знает, чего ожидать.

В ходе исследования установлено, что редакторы канала «Гомельские ведомости» пересылают посты спонсоров (магазины одежды, мебели и т.п.), а также регулярно делают репосты таких каналов, как «Владимир Привалов. Официально» (Telegram-канал мэра города), «Пул Первого», «Беларусь 4. Гомель». Тем самым они информируют жителей и гостей Гомеля о выгодных предложениях, важных событиях в городе и за его пределами. Есть рубрика «Факт», где читатели знакомятся со сведениями о природе, медицине, культуре, спорте. В среднем за день в Telegram-канале выходит 10-15 публикаций. Это достаточная частота для городской газеты.

Следует выделить и проблемные зоны функционирования канала. Не хватает эмоциональности и яркости. Редакторы не используют эмодзи, шрифты и не выделяют важную информацию наглядно, поэтому оформление канала выглядит скучно. Слишком мало информации в постах. Как упоминалось выше, это экономит время, но с другой стороны – один заголовков не даст понять читателю, стоит ли ему переходить на сайт. Нет взаимодействия с аудиторией. Пожалуй, это главный минус, ведь общественное мнение – важный показатель, который оказывает прямое воздействие на формирование тем выпусков и специфики издания. Один пост набирает в среднем 5-7 реакций.

Можно сделать вывод, что редакторы «Гомельских ведомостей» используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт, что нельзя считать эффективной стратегией для привлечения новых подписчиков. Сотрудникам необходимо внедрить ряд инструментов по продвижению контента. Это могут быть новые форматы публикаций, а не только ссылки на сайт: подборки новостей, включения с места событий, выдержки из интервью, инфографика. Важным направлением является грамотное форматирование – использование шрифтов, абзацев, эмодзи для повышения наглядности. Особое значение имеет поиск уникальной «фишки», которая выделит канал среди других печатных СМИ. Кроме того, считаем перспективным создание комьюнити через опросы, викторины, розыгрыши, конкурсы, а также использование чат-ботов. Для привлечения молодежной аудитории следует активнее внедрять развлекательный контент, в том числе рубрики «Куда сходить?», «В этот день», «Знай наших!». Следование этим правилам поможет улучшить имидж Telegram-канала «Гомельские ведомости», чтобы

привлекать разновозрастную заинтересованную аудиторию к просмотру сайта, чтению газеты и сотрудничеству с редакцией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І.П. Шамякіна. – 2014. – № 3 (44). – С. 114-118.
2. Дементьева К.В. Динамика развития региональных Telegram-каналов / К.В. Дементьева // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 6 (109). – С. 451-454.

Горфти Е.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель – д-р фил. н., доц. А.В. Прохоров)*

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Современное интернет-пространство характеризуется переходом от монологической модели коммуникации, свойственной традиционным СМИ, к модели диалогической, сетевой [1]. В этой новой реальности пользовательский контент перестал быть периферийным элементом, превратившись в структурный компонент большинства успешных интернет-изданий. Если изначально онлайн-СМИ представляли собой цифровую копию печатных версий, то сегодня их конкурентное преимущество все чаще определяется не только качеством работы профессиональной редакции, но и способностью выстроить живое, активное сообщество вокруг своего бренда.

Имидж современного интернет-СМИ складывается из совокупности восприятий его аудиторией. Пользовательский контент становится важным инструментом формирования следующих аспектов имиджа:

Имидж открытости и доверия. Наличие комментариев и возможность задать вопрос автору или главному редактору в прямом эфире создает у аудитории ощущение, что ее голос услышан. По мнению А.А. Сычева, «Сегодня люди, принимая решения, предпочитают довериться тем, кого они считает специалистами — блогерам, экспертам, ученым, политикам, медийным знаменитостям или тем, в ком они больше уверены — друзьям и знакомым в социальных сетях и на форумах» [2]. Имея возможность выбора СМИ, современный потребитель будет искать варианты открытости и прямого диалога. Это отличает современные медиа от «закрытых» медиа-институтов прошлого, которые работали в режиме «вещания» и не взаимодействовали с аудиторией.

Имидж актуальности и «чувства пульса». Пользовательский контент, особенно в формате комментариев и постов в социальных сетях, позволяет