

ЛИТЕРАТУРА

1. Базикян С.А. Медиа о культуре в современном информационном пространстве: темы, жанры, принципы отбора фактов (на примере портала «Культура.рф») / С.А.Базикян // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2021. № 5 (38). С. 482-485.
2. В ДНР презентовали интернет-портал «Культура Донбасса» // Донецкое время: сайт. – URL: <https://dontimes.ru/v-dnr-prezentovali-internet-portal-kultura-donbassa/?ysclid=mg4ab2xhxq464728836> (дата обращения: 23.09.2025).
3. Культура Донбасса: официальный сайт. – URL: <https://culture-dnr.ru/> (дата обращения: 23.09.2025).

Кобусь Е. С.

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

TELEGRAM-КАНАЛ ГАЗЕТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ «ЗОРЬКА»: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Белорусская республиканская газета для детей и подростков «Зорька», первый выпуск которой датируется 1945 годом, выходит и по сей день. Редакция газеты активно продвигает контент не только в печатном формате, но и в социальных сетях в мессенджерах. В последние годы они прочно заняли место среди основных источников информации и каналов коммуникации для детской и подростковой аудитории. Исследователи отмечают, что стремительный рост их популярности начался в 2013-2014 годах. Сегодня почти 94% населения Беларуси пользуется интернетом, а более 5,6 миллиона белорусов активно взаимодействуют в социальных медиа.

Поколение читателей, которое выросло в условиях цифровой среды, характеризуется высокой «скоростью восприятия при беглом просмотре» [1, с. 87], что определяет особенности потребления современного медиаконтента. В последние годы появились исследования, фиксирующие рост влияния мессенджеров в структуре медиапредпочтений белорусской аудитории [2]. Ученые отмечают, что они становятся основными каналами получения новостей и обсуждения актуальных тем, постепенно вытесняя традиционные СМИ. Тема присутствия детской периодики в цифровом пространстве также становилась предметом научного анализа. Исследователи изучали редакционные практики и стратегии дистрибуции медиаконтента газеты «Зорька» в интернете и пришли к выводу о «широких, но не используемых в полной мере возможностях привлечения потенциальной детской аудитории в онлайн-среде» [3, с. 425].

Цель работы – рассмотреть преимущества и недостатки Telegram-канала детской газеты «Зорька». Проанализируем контент канала «Зорьки» на основе постов за период с 13 сентября по 4 октября 2025 года. В данном канале контент не классифицируется по рубрикам. Чаще всего встречаются

посты, в которых указывается дата, название события/праздника, короткое описание и ссылка на заметку, посвященная данному событию: «13 сентября – «Сегодня БРПО празднует день рождения»», «19 сентября – «День Союзного государства прошел в «Зубренке»»». Данный формат новостей вполне удобен для получения краткой информации о конкретном празднике или мероприятии. «На календаре – пятница. А это значит, что вышел свежий номер «Зорьки!»», – именно под таким заголовком каждую пятницу публикуется ссылка на видео в социальной сети TikTok с обзором на каждый новый выпуск газеты. Такой формат считаем вполне полезным. Также в Telegram-канале газеты часто публикуют опросы и голосования. «Если бы ты мог выбрать способность, что бы это было?», – одна из последних тем, которой был посвящен опрос.

Необходимо обратить внимание на грамотное оформление постов в данном канале: тексты не перегружены эмоджи и форматированием, правильно разделены на абзацы, не наблюдаются громоздкие гиперссылки. Под каждым постом разрешены реакции и комментарии, при этом призыв к тому, чтобы ставить реакции и комментировать, наблюдаются крайне редко. Количество постов в сутки в среднем не превышает пяти, тем не менее, контент выпускается ежедневно. Таким образом, лента канала не перегружена, найти необходимую информацию не составляет труда.

На момент 4 октября 2025 года количество подписчиков Telegram-канала «Зорька» составляло 604 человека. В среднем посты просматривают около 200 человек. В опросах принимают участие от 20 до 50 человек. Это говорит о том, что данный Telegram-канал ориентирован лишь на небольшую детскую аудиторию. Чаще всего посты – ссылки на уже опубликованные видео/фото в соцсетях газеты или на заметки, размещенные на сайте «Зорьки».

Таким образом, можно сделать вывод, что Telegram-канал газеты «Зорька» сочетает в себе как сильные стороны, так и недостатки. Среди преимуществ следует отметить продуманное оформление публикаций, использование интерактивных форматов (опросов, новостных дайджестов, постов о мероприятиях), что способствует вовлечению аудитории. В то же время канал нуждается в расширении объема оригинального контента, адаптированного именно под специфику мессенджера, и в более четком ориентировании на интересы детской аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С. 87-91.
2. Посталовский А.В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории / А.В. Посталовский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2021. – № 1. – С. 120-128.

3. Харитонов С. В. Детская газета в цифровой медиасреде: особенности и стратегии продвижения контента / С. В. Харитонов / Неофилология. – 2025. – Т. 11. – № 2. – С. 418-427.

Козенко Е. К.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М. В. Орлова)*

ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СЕТЕВЫХ СМИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

В современном медиапространстве широкое распространение получили сетевые средства массовой информации. Их отличительная особенность – активное применение визуализации. Использование визуального контента позволяет представить обширный массив данных в упрощенной форме, сделав тем самым информацию более доступной для читателя [1, с. 45].

Ввиду того, что феномен визуализации изучается исследователями на протяжении многих лет, сформировалась широкая теоретическая база знаний. Исследованиям специалистов были посвящены многочисленные аналитические статьи, монографии, диссертации, учебные пособия.

В рамках исследования были проанализированы сетевые СМИ Хабаровского края на предмет использования визуализации. Эмпирическую базу исследований составил визуальный контент в сетевых СМИ Хабаровского края: региональное издание Amur Mash, информагентства AmurMedia, «Хабаровский край сегодня», интернет-порталы DVHAB, «Губерния Он-Лайн». Для анализа были выбраны самые крупные и популярные издания региона [2]. Все они освещают главные новости Хабаровска и Хабаровского края.

Так, проведя анализ сетевых СМИ Хабаровского края, можно сказать следующее.

Визуальный контент в рассматриваемых СМИ помогает структурировать материал, облегчает восприятие сложной информации и способствует увеличению вовлеченности пользователей в цифровой среде. Кроме того, визуализация также используется для иллюстрации публикаций, привлечения внимания аудитории, повышения узнаваемости бренда изданий, формирования эмоционального отклика читателей, а также выполняет развлекательную функцию.

В рассматриваемых СМИ визуализация представлена в основном тематическими изображениями, фотографиями и видео из пресс-релизов, в отдельных изданиях она более уникальная, произведенная сотрудниками редакции. Это позволяет выделяться среди конкурентов, повышать качество контента и формировать индивидуальный стиль. Уникальная визуализация способствует лучшему восприятию материала читателями, повышает доверие к источнику информации и создает дополнительную ценность для аудитории.