

Видео становится самостоятельным носителем информации и инструментом вовлечения, так как сочетание визуальных и звуковых элементов позволяет максимально приблизиться к теме и вовлечь в процесс.

Дата-сторителлинг, в свою очередь, выполняет аналитическую и информативную функцию, помогая визуализировать данные и представить сложную информацию в формате, удобном для восприятия. Использование интерактивной инфографики, карт, статистики и исследований помогает структурировать большие объемы данных, делая их доступными и наглядными для широкой аудитории.

Таким образом, комплексное использование этих технологий усиливает эффект сторителлинга, позволяет более точно доносить сложные темы и поднимать социально значимые вопросы. В перспективе такие технологии будут продолжать развиваться, расширяя возможности повествования и взаимодействия с аудиторией, а издания, подобные «Таким делам», могут стать примером их эффективного использования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. — М., 2001. 147 с.
2. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 04.10.2025).
3. Симакова С.И., Енбаева А.П., Есакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг — теоретическое осмысление // Вестник ВУиТ. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynny-storitelling-teoreticheskoe-osmyslenie> (дата обращения: 06.10.2025).

*Чередник И.В.*

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

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАСТРАТЕГИЙ TELEGRAM-КАНАЛОВ «IT'S MY CITY» И «МИНСК. ГЛАВНОЕ!»**

Современные городские СМИ активно осваивают цифровое пространство, стремясь укрепить свое присутствие в социальных сетях и мессенджерах. Telegram, обладая высокой степенью интерактивности, стал платформой, где формируются новые типы локальных медиа. Цель работы — сопоставить особенности функционирования Telegram-каналов «It's My City» (Российская Федерация, г. Екатеринбург) и «Минск. Главное!» (Республика Беларусь, г. Минск) в контексте трансформации городской журналистики. Исследование основано на методах контент-анализа и структурно-сопоставительного подхода. Хронологические рамки — 2024-2025 годы, период, в который оба канала демонстрируют устойчивую динамику развития и рост аудитории.

Процесс развития информационных технологий «ведет к трансформациям на рынке СМИ» [1, с. 3]. В условиях цифровизации медиaprостранства становится очевидным тезис о том, что «почти во всех возрастных группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа» [2, с. 615]. Эти изменения особенно ярко проявляются в деятельности городских медиа, которые активно осваивают новые цифровые площадки и форматы взаимодействия с аудиторией. В данном контексте представляется актуальным рассмотреть особенности функционирования Telegram-каналов «It's My City» и «Минск. Главное!», выявив их сходства, различия и стратегические подходы к подаче информации.

Оба издания представляют собой примеры городских цифровых медиа, функционирующих в формате Telegram-каналов. Проект «It's My City», позиционирующий себя как медиаресурс Екатеринбурга и всей Свердловской области, насчитывает около 25 тыс. подписчиков (при численности населения города около 1,5 млн. человек), тогда как канал «Минск. Главное!» объединяет более 120 тыс. пользователей (при населении Минска около 2 млн. человек). Существенная разница в размере аудитории объясняется как масштабом и статусом городов, так и особенностями позиционирования, тематической направленности и стратегиями взаимодействия с читателями, что отражает специфику развития городских Telegram-медиа в разных контекстах.

Стоит отметить и подход проектов к ведению и продвижению контента. Проект «It's My City» позиционирует себя следующим образом: «Город в твоих руках. Медиа из Екатеринбурга для тех, кто готов менять мир к лучшему даже в сложные времена». Благодаря своей устремленности к молодым людям, этот Telegram-канал старается быть в тренде, освещая события, волнующие большие массы, при этом не забывая публиковать что-то новое и полезное. Допустим, новости о политике и происходящих в регионе изменениях часто сменяются различными рубриками, которые рассказывают читателю о том, куда можно сходить и что посмотреть в городе на предстоящих выходных, что смотрится очень лаконично и постится регулярно.

Говоря о канале «Минск. Главное!», который представляет себя как «главный новостной Telegram-канал Минска», можно отметить, что он что тоже публикует новости о политике, событиях в регионе и стране в целом, но и про какие-нибудь глобальные события здесь тоже не забывают. Однако возвращаясь к локальным мероприятиям — дело обстоит слегка иначе, ведь досуговые рекомендации не выведены в особую подборку, а лишь дополняют общую ленту новостей. Таким образом, можно подвести небольшой итог: несмотря на скромную фанбазу, «It's My City» раскрывается на максимум, оставляя за собой индивидуальность. «Минск. Главное!» же, в свою очередь, имея огромную аудиторию, постоянно рискует остаться очередным «пустым» СМИ, которых и так великое множество.

Кроме того, стоит отметить, что «It's My City» — это частное издание, которое активно работает с 2012 года и не стремится захватить все городское медиа-пространство. Более чем десятилетие проект успел выработать собственный стиль: узнаваемый дизайн, подход к написанию публикаций, а также создать уникальные рубрики, посвященные городу, региону и стране. Каждый пост в «It's My City» пропитан искренней любовью к Екатеринбургу и его жителям, а публикации о волнующих темах всегда набирают хороший актив. «Минск. Главное!» позиционирует себя как столичное СМИ, очевидно стремящееся к лидерству на поприще новостников, ради чего редакция старается «убить всех зайцев», рассеивая внимание на множество аспектов и, тем самым, одновременно информируя читателя обо всем. Универсальность давно стала основной стратегией канала, чем, отчасти, обусловлена его популярность. Помимо универсальности стоит отметить самоотдачу владельцев, которая проявляется в оперативной публикации всего происходящего в окрестностях, в очередной раз доказывая, что Минск — это действительно главное.

В заключение хочется отметить, что все вышеописанное происходит по разным причинам, но региональные и столичные медиа всегда будут отличаться, и «It's My City» с «Минск. Главное!» не исключение. Важно лишь помнить, что каждый случай всегда нужно рассматривать отдельно, ведь именно индивидуальность зачастую и становится главным толчком к успешному развитию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. — Минск: Современные знания, 2005. — 144 с.
2. Поляков М.Л., Слепцов Н.А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. — 2022. — Т. 27. — № 3. — С. 615-630.

*Черкасова К.А.*

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

### **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ TELEGRAM-КАНАЛА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

В течение относительно небольшого промежутка времени сетевые ресурсы превратились не только в инструмент мгновенного распространения информации, но и в эффективный канал выстраивания коммуникации между ее источником и потребителями. Причем в сетевом пространстве аудитория является одновременно и субъектом воспроизводства и распространения информации, и средством коммуникации.