

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070.48-053.2(476)(043.3)

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-418-427>

Шифр научной специальности 5.9.9



Детская газета в цифровой медиасреде: особенности и стратегии продвижения контента

Светлана Вячеславовна Харитонова  

Белорусский государственный университет

220030, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, 4

 sveta_har@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. С учётом положительной динамики в ежегодном измерении количества интернет-пользователей и численности подписчиков социальных медиа в исследовании была поставлена цель выявить особенности и наиболее эффективные подходы к продвижению медиаконтента на официальных веб-платформах старейшей белорусской газеты для детей «Зорька». **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалами исследования послужили публикации детской газеты «Зорька» на сайте, в социальных сетях и в телеграм-аккаунте издания в период с 8 января по 4 февраля 2025 г. В работе применены методы теоретического и эмпирического исследований, частнонаучные и общелогические методы. Ключевым методологическим инструментом в изучении содержания публикаций веб-платформ выступил контент-анализ. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Отражены результаты сравнительного анализа редакционных практик взаимодействия детского СМИ и социальных сетей. Количественно-качественное сравнение проводилось по нескольким критериям – характеру представленной информации и показателям вовлечённости аудитории. Критериями для дифференциации послужили целевые особенности публикации, форматы постов, наличие прямой отсылки к основной медиаплатформе и хэштегов. Выявлена специфика дистрибуции медиаконтента на цифровых веб-платформах, приведены данные анализа вовлечённости целевой медиа аудитории. На основе результатов контент-анализа телеграм-канала детского издания определены визуальные и содержательные особенности публикаций. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Установлено, что ряд аккаунтов газеты «Зорька» находится в поиске оптимальной стратегии создания удерживающего внимание медиа аудитории контента. В телеграм-аккаунте «Зорька» использует информационную контент-стратегию, для которой характерны превалирование природной тематики, нейтральная тональность публикаций и минимальное количество вовлекающих постов.

Ключевые слова: детская газета, сайт, социальные сети, медиа, медиаконтент, контент-стратегия, вовлечённость

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: С.В. Харитонова – создание концепции и дизайн исследования, анализ научной литературы, подбор первичного материала, анализ и интерпретация данных, обработка результатов исследования, написание черновика рукописи, редактирование.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Харитонова С.В. Детская газета в цифровой медиасреде: особенности и стратегии продвижения контента // Неофилология. 2025. Т. 11. № 2. С. 418-427. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-418-427>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-418-427>

OECD 5.08; ASJC 3315



Children's newspaper in the digital media environment: features and strategies for promoting content

Sviatlana V. Kharytonova  

Belarusian State University

4 Nezavisimosti Ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus

 sveta_har@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. Taking into account the positive dynamics in the annual measurement of the number of Internet users and the number of social media subscribers, the study aims to identify the features and most effective approaches to promoting media content on the official web platforms of the oldest Belarusian children's newspaper "Zorka". **MATERIALS AND METHODS.** The research material are publications of the children's newspaper "Zorka" on the website, in social networks and in the Telegram account of the publication in the period from January 8 to February 4, 2025. The work uses methods of theoretical and empirical research, specific scientific and general scientific methods. The key methodological tool in studying the content of publications of web platforms is content analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** The study reflects the results of a comparative analysis of the editorial practices of interaction between children's media and social networks. The quantitative and qualitative comparison is carried out according to several criteria: the nature of the information presented and audience engagement indicators. The criteria for differentiation are the target features of the publication, post formats, the presence of a direct link to the main media platform and hashtags. The specifics of media content distribution on digital web platforms are revealed, and the data on the analysis of the target media audience engagement are presented. Based on the results of the content analysis of the children's publication's Telegram channel, the visual and content features of the publications are determined. **CONCLUSION.** It has been established that a number of Zorka newspaper accounts are looking for an optimal strategy for creating content that will hold the attention of the media audience. In the Zorka Telegram account, the information content strategy is used, which is characterized by the prevalence of natural themes, a neutral tonality of publications and a minimum number of engaging posts.

Keywords: children's newspaper, website, social networks, media, media content, content strategy, engagement

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: S.V. Kharytonova – research concept development and design, scientific literature analysis, primary material sourcing, data analysis and interpretation, research results processing, writing – original draft preparation, manuscript revision.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Kharytonova, S.V. Children's newspaper in the digital media environment: features and strategies for promoting content. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(2):418-427. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-418-427>

ВВЕДЕНИЕ

Стремительный рост популярности социальных сетей в Беларуси отмечается в 2013–2014 гг. Этот период совпадает с фазой увеличения масштабов онлайн-взаимодействия в группах и сообществах среди белорусского детско-юношеского населения: у 70,1 % пользователей 6–17 лет и 96,1 % молодёжи 15–24 лет социальные медиа стали основным средством цифрового общения с друзьями¹.

Результаты современных глобальных исследований указывают на положительную динамику в ежегодном измерении количества интернет-пользователей. За последние 12 месяцев их численность в мире выросла на 1,8 %². В Беларуси на начало 2024 г. этот показатель составил 8,48 миллиона человек – всего 89,5 % от общей численности населения. При этом доля активных пользователей социальных сетей за последний год увеличилась на 1,4 миллиона, достигнув значения в 5,63 миллиона³.

Общемировая тенденция увеличения количества пользователей социальных медиа распространилась на отечественную детско-юношескую медиа аудиторию. Согласно официальной информации Национального статистического комитета Республики Беларусь, контингент детей в возрасте 6–17 лет, использовавших сеть Интернет для онлайн-общения в группах и сообществах, составил 76,6 %, а в целях просмотра фильмов, прослушивания музыки, игр в компьютерные игры и скачивания информации – 97,9 %⁴.

¹ Дети и молодёжь Республики Беларусь: стат. сб. Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2018. С. 77-78.

² Digital 2024: Global Overview Report // Datareportal.com. 31.01.2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (accessed: 04.02.2025).

³ Digital 2024: Global Overview Report // Datareportal.com. 31.01.2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus?rq=belarus> (accessed: 04.02.2025).

⁴ Удельный вес интернет-пользователей по целям выхода в сеть Интернет (6–17 лет) по территории Республики Беларусь // Нац. стат. комитет Республики Беларусь. 01.01.2025. URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10306000017> (дата обращения: 04.02.2025).

Данные сопоставительного анализа показывают, что за последние 10 лет белорусская интернет-аудитория детей всё больше выбирает социальные сети в качестве предпочтительных источников информации и коммуникации [1; 2]. Сходные тенденции в цифровом медиапотреблении и распространении цифрового медиаконтента описывают А. Градюшко [3–6], Е. Зверева, В. Хворова [7], Д. Дунас, Д. Бабына, О. Бойко, Е. Сидоров [8], А. Толоконникова [8; 9]. В научном медиадискурсе обоснованно ставится вопрос о приоритетности повестки дня, формируемой молодёжными сообществами: «...повестка дня традиционных СМИ сегодня может оставаться за пределами внимания молодых людей, в то время как новостную картину у подрастающего поколения формируют сообщества социальных сетей и телеграм-каналов [9].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Необходимость расширения охвата потенциальной юной медиа аудитории и повышения интерактивности с читателями в онлайн-среде белорусских детских СМИ актуализирует изучение редакционных практик взаимодействия с популярными социальными сетями и мессенджерами.

С целью выявления наиболее эффективных подходов к дистрибуции медиаконтента на веб-платформах был проведён анализ отечественного СМИ для детей по ряду показателей его представленности в Интернете. Для сопоставительного исследования была выбрана единственная республиканская газета для младших и средних школьников «Зорька», которая в начале 2025 г. отметила своё 80-летие. Количественно-качественное сравнение официальных веб-платформ издания (сайт, все аккаунты в социальных сетях и Телеграме) проводилось по нескольким критериям – характеру представленной информации и показателям вовлечённости аудитории. Критериями для дифференциации послужили целевые особенности публикации (информационный, рекламный, развлекательный, познавательный, просветительский, вовлекающий), форматы постов (иллюстра-

ции, текст, видео, опрос, конкурс, тест), наличие прямой отсылки к основной медиаплатформе (газете, сайту) и хэштегов.

Для определения контент-стратегии, используемой детским СМИ на наиболее обновляемой общественной интернет-площадке, был проведён контент-анализ публикаций, размещённых в телеграм-канале t.me/gazeta_zorka с 8 января по 4 февраля 2025 г. – в период, не зависящий от сезонных факторов и праздничных дат. Суммарно эмпирическую базу исследования составили 584 публикации. Методика контент-анализа позволила определить визуально-семантические особенности публикаций телеграм-канала республиканской детской газеты. Исследование сайта проводилось на основе данных инструментов веб-аналитики. Изучение аккаунтов в социальных медиа выполнено с помощью сервиса Popsters.

В исследовании применена общенаучная методология, включающая в себя методы теоретического и эмпирического исследований, частнонаучных и общелогических методов. Количественные и качественные методы теоретического исследования легли в основу теоретико-журналистского подхода, ключевым методологическим инструментом которого в изучении содержания публикаций социальных сетей детских медиа выступает метод контент-анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Газета «Зорька» – единственное республиканское периодическое издание для детей возрастной группы 7+, которое впервые вышло в 1945 г. и на протяжении 16 последних лет продвигает медиаконтент на различных веб-ресурсах и в социальных сетях. Сегодня газета имеет собственный сайт, а также активные сообщества и каналы на социальных интернет-платформах (табл. 1).

Так, с 1945 по 2008 г. газета выходила исключительно в печатном виде. В 2009 г. у принт-версии «Зорьки» был разработан собственный сайт zorika.by, а в марте 2010 г. открыт аккаунт издания ВКонтакте. В январе 2018 г. запущен свой канал на «Ютьюб». В ноябре 2021 г. газета появилась в ТикТок, и с июня 2023 г. «Зорька» ведёт свой телеграм-канал. Планомерное интернет-продвижение медиаконтента для детей за последние 3 года позволило изданию привлечь потенциальную читательскую аудиторию и увеличить тираж печатной версии в 2,5 раза (<https://www.youtube.com/live/J5h8v38kQFU?t=475s>).

Определим, насколько успешно детское медиа реализует свой потенциал в цифровой среде в соответствии с наиболее релевантными показателями эффективности: количество уникальных посетителей в сутки; наличие

Таблица 1. Хронология продвижения контента газеты «Зорька» на различных медиаплатформах
Table 1. Chronology of promotion of the content of the newspaper “Zorka” on various media platforms

Год создания	Медиаплатформа	Количество постов в исследуемый период
2009	Сайт zorika.by	435
2010	ВКонтакте	34
2018	Ютьюб	3
2021	ТикТок	24
2023	Телеграм-канал	55

Источник: составлено автором на основе данных контент-анализа аккаунтов детской газеты «Зорька».
Source: compiled by the author based on data from a content analysis of the accounts of the children's newspaper “Zorka”.

аккаунтов в социальных сетях с вовлечённой аудиторией; качество контента и дизайн.

Несмотря на достаточно широкую представленность детского медиа в Сети, характер транслируемой информации на различных веб-ресурсах специфичен. Сайт zorika.by содержательно и структурно отражает основные тематические направления print-версии издания, одновременно предлагая детской аудитории дополнительные мультимедийные возможности. Редакция придерживается девиза сайта – «читай, смотри, слушай!» и помогает юным корреспондентам создавать и публиковать детский контент в многообразии медиаформатов – эссе, заметок, интервью, фотографий, видео- или аудиоподкастов. Благодаря своей основной веб-платформе «Зорька» расширяет спектр медийных возможностей печатной версии издания и ежедневно публикует онлайн до 15 уникальных новостных материалов.

Согласно данным сервиса веб-аналитики Similarweb в январе 2025 г. сайт белорусской газеты «Зорька» посетили в среднем 73 человека в сутки и более 2 тысяч в месяц⁵. При этом более половины входящего трафика пользователей zorika.by произведено с мобильного телефона (53,97 %), а среднее время их присутствия на сайте составило 40 секунд при просмотре более двух веб-страниц. Для сравнения – в предъюбилейный декабрьский месяц сайт посетили более 8500 человек. Счётчик статистики, размещённый на zorika.by, фиксировал 250 посетителей веб-ресурса в месяц⁶. Относительные показатели посещаемости основной онлайн-платформы детского издания ставят вопрос о вовлечённости медиа аудитории.

«Время чтения и процент доскроллов материала» является одним из важнейших признаков вовлечённости посетителей сайта

и свидетельствует о качестве его вёрстки и структуры [10, с. 53]. Среди факторов, выделенных М. Любимцевой, на время чтения и дочитываемость материалов на сайте, помимо интересов читателей, значимости темы, заголовка, времени публикации, влияют объём публикации, соотношение текста к визуальным элементам и наличие динамических элементов [10, с. 67-68]. Эти аспекты в медиапроизводстве детского СМИ учитываются не в полной мере.

Несмотря на адаптацию сайта zorika.by под чтение на мобильных устройствах и достаточно высокую степень визуализации публикаций (каждая сопровождается фотографией или рисунком), контент-анализ материалов по ряду выделенных выше критериев показал, что в исследуемый период среднее количество символов в онлайн-публикациях составило 1368 знаков. При этом минимальный объём медиатекстов насчитывал 300 символов, а максимальный – 4400. При переходе по ссылке zorika.by на интересующий текст обнаруживается дублирование визуально-семантических приёмов подачи материалов печатной версии газеты: на сайте традиционно публикуются статичные групповые фотопортреты (с минимальным включением мультимедийных динамических элементов); преобладают информационные материалы с жанровыми характеристиками отчётов, заметок, интервью, репортажей; используются клишированные и малоинформативные заголовки («Космос наш!», «Будущее за нами!», «Не забудем никогда», «Каляда-калядачка», «Праздничные чудеса», «Праздничный урок», «Большие игры», «Наши достижения» и т. п.).

Анализ представленности детского СМИ в социальных сетях позволил выделить ряд особенностей в интернет-продвижении его медиаконтента.

Согласно результатам мониторинга Brand Analytics в январе 2025 г., «Ютуб» и ВКонтакте имели достаточно высокую популярность у белорусских интернет-пользователей до 18 лет – 4,2 и 5,68 % соответственно⁷. Показатели

⁵ Website analysis overview // Similarweb. 12.02.2025. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=zorika.by (accessed: 12.02.2025). Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

⁶ Статистика сайта «Зорька. Детская газета» // LiveInternet. 12.02.2025. URL: <https://www.liveinternet.ru/stat/zorika.by/index.html?date=2025-01-31&period=month> (дата обращения: 12.02.2025).

⁷ Статистика социальных сетей // Brand Analytics Forum. 12.02.2025. URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author/vk/202501/113> (дата обращения: 12.02.2025).

затели вовлечённости аудитории социальных сетей детского издания при этом демонстрировали относительно невысокие значения.

По данным статистики посещаемости LiveInternet, в ноябре 2024 – январе 2025 г. максимальное количество переходов на сайт zorika.by осуществлялось медиа аудиторией из ВКонтакте (90 %)⁸. Высокий процент переходов объясняется тем, что практически каждый новостной пост в социальной сети содержит ссылку на сайт газеты. Кроме того, страничка ВКонтакте насчитывает 2262 участника и является наиболее посещаемой по сравнению с официальным аккаунтом «Ютьюб» (573 подписчика) – он демонстрирует минимальный уровень популярности у посетителей. К примеру, в январе 2025 г. «Зорька» разместила всего 3 поста на «Ютьюб» и 34 ВКонтакте. На новостную публикацию ВКонтакте реагируют 8–15 пользователей детского медиа, на «Ютьюб» – менее 1.

Более 1655 подписчиков насчитывает аккаунт газеты в ТикТок. В исследуемый период на своей страничке [@gazeta_zorka](https://www.tiktok.com/@gazeta_zorka) разместила 24 видео продолжительностью от 12 секунд до 3 минут 39 секунд. При этом количество просмотров оказалось не связанным с длительностью, тематикой или характером размещённых роликов. Так, наибольшие значения в январе получили рекламное («Новое шоу в Белгосцирке», 839 просмотров, 18 секунд), информационное («Юбилейные встречи продолжаются», 619 просмотров, 12 секунд) и просветительское (патриотический подкаст «Голос поколений», 735 просмотров, 2 минуты) видео. В среднем количество просмотров роликов с различными целевыми характеристиками в детском ТикТок-канале достигает 300. Среди них – видеоанонсы печатных номеров газеты, объявления о конкурсах, викторины и видеоотчеты.

За два года относительно новая для детского издания медиаплатформа Телеграм собрала на своей площадке 429 подписчиков, увеличив их количество к началу февраля 2025 г. на 72 человека. По сравнению с акка-

унтами в других социальных сетях в своем телеграм-канале t.me/gazeta_zorka «Зорька» размещает наибольшее количество публикаций в месяц.

С опорой на предложенную российскими учёными матрицу изучения медиаконтента соцсетей [11] нами был проведён контент-анализ постов t.me/gazeta_zorka в период с 5 января по 4 февраля 2025 г. В соответствии с целью исследования выбирались наиболее релевантные категории – тематика, целевая направленность, жанровые характеристики, тональность публикации, тип заголовка, вид иллюстрации, формат, наличие хэштегов, количество комментариев, реакций, просмотров и наличие ссылки на сайт. Результаты анализа, во-первых, позволили выделить приоритетные темы медиаконтента канала и выявить структурно-содержательную специфику их освещения, во-вторых – установить особенности редакционных телеграм-новостей, вызвавших наибольший или наименьший резонанс у детской аудитории.

Полученные в ходе контент-аналитического исследования сведения показали, что в 55 публикациях природная тематика (43,6 %) выступает приоритетной в медиаконтенте телеграм-канала, значительно уступая вопросам деятельности редакции (14,5 %) и образования (12,7 %). К примеру, публикации с жанровыми характеристиками заметки «Ленивцы – чемпионы по медленности», «Самая высокая гора: Эверест против Мауна-Кеа», «Бамбук: рекордсмен по скорости роста», «Долгожители-крокодилы: секрет долголетия», «Синий кит: гигант океана», «Слоны: коммуникация на расстоянии», «Змеи: выживание без еды», «Птичьи песни: разнообразие звуков» в нейтральной тональности ежедневно информируют школьников о малоизвестных фактах из жизни животных и природы в рубрике канала с хэштегом #любопытно (табл. 2).

Более 76,3 % постов канала носят жанровые характеристики заметки. Элементы отчёта, анонса, конкурса и опроса применяются в 5,4 % контента, рассказа – в 3,6 % и подборки – в 1,8 %.

⁸ Статистика сайта «Зорька. Детская газета» // LiveInternet. 12.02.2025. URL: <https://www.liveinternet.ru/stat/zorika.by/index.html?date=2025-01-31&period=month> (дата обращения: 12.02.2025).

Таблица 2. Категории контент-анализа, характеризующие структурно-содержательную специфику публикаций**Table 2.** Categories of content analysis characterizing the structural and substantive specificity of publications

Категории контент-анализа	Подкатегории анализа с максимальными значениями	Доля постов (от общего числа), %
Тема	Природа и животный мир	43,6
Целевая направленность	Информационная (сообщение новой информации)	85,4
Жанровые характеристики	Заметки	76,3
Тональность публикации	Нейтральная	81,8
Тип заголовка	Информационный	74,5
Формат публикации	Текст + иллюстрация	94,5
Вид иллюстрации	Рисунок	56,3

Источник: составлено автором на основе данных контент-анализа аккаунтов детской газеты «Зорька».
Source: compiled by the author based on data from a content analysis of the accounts of the children's newspaper "Zorka".

Цель вовлечения медиа аудитории во взаимодействие с предложенным контентом выявлена лишь в 7,2 % публикаций. В их заголовках содержатся вопросительные, призывные или кликейтные элементы: «Минск, готов к интеллектуальному приключению?»; «Более 70 событий за неделю. Чем удивит «Марафон единства» в Минске?»; «Участники онлайн-встречи, голосуйте за свой район!»; «Проверим твою внимательность? У тебя всего 24 часа...»

Преобладающее количество публикаций, всего 85,4 %, ориентировано на сообщение подписчикам канала новых фактов и сведений в информационном (74,5 %) – «Третье-классники школы № 14 г. Полоцка побывали в Центре МЧС Новополоцка»; «Прямо сейчас в детской библиотеке № 5 г. Минска проходит творческая встреча с газетой «Зорька»»; «В яслях-саду № 186 прошло супер-полезное занятие по безопасности дорожного движения» – или пустом типах заголовков (20 %): «Ярко, круто, познавательно»; «Отличные новости из Молодечненского центра творчества «Маладзік»; «Самые большие вулканы»; «Конкурс для рукодельников»; «Вежливый патруль работает в Полоцке»; «Млечный путь: наш звёздный дом»; «Добрые дела активистов Молодёжного парламента». При этом значительную долю (81,8 %) содержания детского телеграм-

канала определяет нейтральная тональность, ей противопоставлены всего 12,7 % позитивно окрашенных постов.

Вторая по приоритетности категория анализа – формат публикации – воплощена в иллюстративно-текстовом сочетании, используемом в 94,5 % публикаций. Причём наиболее популярным видом иллюстрации в 56,3 % новостей выступает рисунок (не фотография (38,1 %)), а наименее распространённым форматом – «текст» (3,6 %) и «текст + видео» (1,8 %). Редко варьируя тип иллюстраций, вид мультимедийных элементов и формат подачи новостей, авторы медиаресурса сталкиваются с дилеммой удержания медиа аудитории на канале. Так, количество просмотров телеграм-новостей в исследуемый период составило в среднем 219. За месяц эта цифра всего дважды увеличивалась до значений в 578 и 806 и исключительно в публикациях с вовлекающим контентом (посты о новом конкурсе для детей и их участии в голосовании за свой район).

По данным системы Popsters коэффициент привлекательности контента для медиа аудитории LR (Love Rate), учитывающий количество лайков, подписчиков и публикаций за анализируемый период, равен в телеграм-канале для детей 0 %. При этом метрика, анализирующая количество комментариев и оценивающая степень вовлечённости

подписчиков в коммуникацию, TR (Talk Rate) – насчитывает всего 0,17 %. Эти показатели демонстрируют невысокую степень эффективности публикуемого на канале контента, что подтверждается высоким коэффициентом видимости VR day (Visibility Rate a day) – 123 %, указывающим на общее количество подписчиков и просмотров публикаций, и, соответственно, низким коэффициентом вовлечённости пользователей у конкретного поста ER post (Engagement Rate) (2,6 %).

Качественный анализ постов телеграм-канала за месяц показал, что всего 10 из 55 получили комментарии подписчиков. Все публикации с комментированной обратной связью от медиа аудитории были посвящены новостям о деятельности газеты «Зорьки» и инициированным ею активностям: *«Тепло и душевно газета «Зорька» отметила свой юбилей»*; *«Прямо сейчас в детской библиотеке № 5 проходит творческая встреча с газетой»*; *«Конкурс для рукодельников»*; *«Ярко, круто, познавательно»*, – а также имели максимальное количество лайков на канале (15–20 при среднем количестве – 7). К нулевым значениям приближено количество высказываний подписчиков по самой распространённой тематике аккаунта – о природе и животном мире.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Численные показатели исследования специфики интернет-продвижения медиаконтента «Зорьки» свидетельствуют о широких, но не используемых в полной мере возможностях привлечения потенциальной детской аудитории в онлайн-среде. Невысокая степень лояльности интернет-пользователей детской газеты обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, с учётом научных данных о растущем включении юной аудитории в онлайн-среду через смартфон, об ухудшении лёгкости восприятия объёмных материалов с минимумом визуальных вставок, а также о способности изображений (а не текстов) привлекать и удерживать внимание медиа аудитории на мобильном устройстве [10, с. 73], актуализируется необходимость поис-

ка редакцией газеты «Зорька» оптимальной стратегии в создании удерживающего внимание иллюстративного и заголовочного комплекса, а также читабельной «длины» материала для сайта zorika.by, которая была бы достаточной, с одной стороны, для раскрытия темы, а с другой – для сохранения интереса читателя.

Во-вторых, несмотря на систематическое обновление информации, публикации на сайте «Зорьки» и в ВКонтакте визуально и содержательно идентичны. Качественный уникальный редакционный контент для каждой из веб-платформ не производится. Они содержат малое количество мультимедийных форматов, а также дублирует традиционную композицию материала, заимствованную из печатной версии газеты, – заголовок, фотография, текстовая публикация. С учётом востребованности у целевой детской аудитории ВКонтакте, возникает необходимость трансляции в соцсети уникального новостного и вовлекающего мультимедийного контента (с оригинальными фото, видео или рисунками), который мог бы обеспечить высокие показатели вовлечённости юной медиа аудитории.

В-третьих, аккаунты в цифровых видеоплатформах «Ютьюб» и ТикТок, которые способны в динамичной визуальной форме привлечь широкую детскую аудиторию, не сформировали целостной и оригинальной стратегии в трансляции информационного, рекламного, развлекательного, познавательного, просветительского и вовлекающего медиаконтента.

В-четвёртых, выбор информационной контент-стратегии в телеграм-канале «Зорьки» с доминирующей природной тематикой и нейтральной тональностью публикаций требует пересмотра в пользу новостных, позитивных, вовлекающих постов о событиях из жизни детской аудитории газеты.

В-пятых, выстраивание логики в распределении статичных и динамических иллюстративно-текстовых компонентов, а также повышение их многообразия могло бы положительно повлиять на целостность контент-стратегии телеграм-канала и вовлечённость аудитории.

Список источников

1. Харитоновна С.В. Контент-стратегии белорусских медиа для детей в социальных сетях // Филология и человек. 2022. № 3. С. 179-187. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2022\)3-15](https://doi.org/10.14258/filichel(2022)3-15), <https://elibrary.ru/smqaup>
2. Харитоновна С.В. Детские медиа Беларуси в цифровой среде: количественно-качественный анализ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 41-47. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10205>, <https://elibrary.ru/rqgooq>
3. Градюшко А.А. Парадоксы мобильной журналистики: власть платформ и алгоритмов // Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2024. С. 6-8. <https://elibrary.ru/bbeuxc>
4. Градюшко А.А. Приёмы адаптации масс-медийного текста для цифровых платформ // Вестник БГПУ. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. 2022. № 3. С. 107-110. <https://elibrary.ru/hzxpig>
5. Градюшко А.А. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлечённости аудитории // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2022. № 2 (261). С. 43-49. <https://doi.org/10.52065/2520-6729-2022-261-2-43-49>, <https://elibrary.ru/gwolei>
6. Градюшко А.А. Платформизация в цифровой журналистике: новые стратегии медиапроизводства // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1 (267). С. 34-40. <https://doi.org/10.52065/2520-6729-2023-267-1-5>, <https://elibrary.ru/kulihl>
7. Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 131-140. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140>, <https://elibrary.ru/anhwkm>
8. Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Бабына Д.А., Бойко О.А., Сидоров Е.А. Повестка дня в социальных медиа и федеральных информагентствах: тематический разрыв и смысловое единство (на примере «цифровой молодёжи» России) // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2025. Т. 18. № 1. С. 178-193. <https://elibrary.ru/ldwptk>
9. Толоконникова А.В. Изучение повестки дня молодёжных медиаресурсов через призму медиаметрии // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Москва: Моск. гос. ун-т им. Ломоносова, 2023. С. 315-316. <https://elibrary.ru/nlwrwl>
10. Любимцева М.А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 53-84. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384>, <https://elibrary.ru/fmssdj>
11. Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Бабына Д.А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодёжи» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 47-78. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778>, <https://elibrary.ru/saknbb>

References

1. Kharitonova S.V. Content strategies of Belarusian media for children in social networks. *Filologiya i chelovek* = *Philology & Human*, 2022, no. 3, pp. 179-187. (In Russ.) [https://doi.org/10.14258/filichel\(2022\)3-15](https://doi.org/10.14258/filichel(2022)3-15), <https://elibrary.ru/smqaup>
2. Kharitonova S.V. Children's media of Belarus in the digital environment: quantitative and qualitative analysis. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* = *Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2022, no. 2 (44), pp. 41-47. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10205>, <https://elibrary.ru/rqgooq>
3. Gradyushko A.A. Paradoxes of mobile journalism: the power of platforms and algorithms. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Kommunikatsiya v sovremennom mire»* = *Proceedings of the International Scientific-Practical Conference "Communication in a Modern World"*. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2024, pp. 6-8. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bbeuxc>
4. Gradyushko A.A. Ways of adapting mass media text to digital platforms. *Vestnik BGPU. Seriya 1. Pedagogika. Psikhologiya. Filologiya* = *BSPU Bulletin. Series 1. Pedagogic. Psychology. Philology*, 2022, no. 3, pp. 107-110. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hzxpig>
5. Gradyushko A.A. Production and distribution of content on digital platforms: evaluation of audience engagement. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii* = *Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 2 (261), pp. 43-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.52065/2520-6729-2022-261-2-43-49>, <https://elibrary.ru/gwolei>

6. Gradyushko A.A. Platformization in digital journalism: new strategies for media production. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 2023, no. 1 (267), pp. 34-40. (In Russ.) <https://doi.org/10.52065/2520-6729-2023-267-1-5>, <https://elibrary.ru/kulihl>
7. Zvereva E.A., Khvorova V.A. Generation Y and Z: features media consumption. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, Filologiya = Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6, pp. 131-140. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140>, <https://elibrary.ru/anhwkm>
8. Dunas D.V., Tolokonnikova A.V., Babyna D.A., Boyko O.A., Sidorov E.A. The agenda in social media and federal news agencies: thematic gap and semantic unity (the example of Russia's "Digital Youth"). *Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, 2025, vol. 18, no. 1, pp. 178-193. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ldwptk>
9. Tolokonnikova A.V. Examining the youth media agenda through the prism of mediametrics. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Zhurnalistika v 2022 godu: tvorchestvo, professiya, industriya» = Proceedings of the International Scientific-Practical Conference "Journalism in 2022: Creativity, Profession, Industry"*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2023, pp. 315-316. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nlwrwl>
10. Lyubimtseva M.A. Factors affecting reading time and scroll depth of online media articles (the case of Lady.mail.ru). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Lomonosov Journalism Journal*, 2020, no. 2, pp. 53-84. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384>, <https://elibrary.ru/fmssdj>
11. Dunas D.V., Salikhova E.A., Tolokonnikova A.V., Babyna D.A. Agenda setting and the framing effect: on the need for conceptual unity in media studies of digital youth. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Lomonosov Journalism Journal*, 2022, no. 4, pp. 47-78. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778>, <https://elibrary.ru/saknbb>

Информация об авторе

ХАРИТОНОВА Светлана Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати и веб-журналистики, Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь, <https://orcid.org/0000-0001-9024-6474>, sveta_har@mail.ru

Поступила в редакцию 28.02.2025

Поступила после рецензирования 03.04.2025

Принята к публикации 29.05.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Sviatlana V. Kharytonava, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Head of the Periodicals and Web Journalism Department, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus, <https://orcid.org/0000-0001-9024-6474>, sveta_har@mail.ru

Received 28.02.2025

Approved 03.04.2025

Accepted 29.05.2025

The author has read and approved the final manuscript.