
МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.48-053.2(476)(043.3)

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ДЕТСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЗОРЬКА» В МЕССЕНДЖЕРЕ ТЕЛЕГРАМ

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Определены наиболее эффективные подходы к дистрибуции медиаконтента официального телеграм-канала детской газеты «Зорька», выявлены структурно-содержательные особенности публикаций наиболее обновляемой общественной интернет-площадки издания. На основе данных контент-анализа телеграм-канала детской газеты по ряду категорий установлена визуально-семантическая специфика постов, выделены приоритетные темы, а также особенности редакционных телеграм-новостей, вызвавших наибольший и наименьший резонанс у детской аудитории. Отмечено, что телеграм-аккаунт «Зорька» использует информационную контент-стратегию, для которой характерны превалирование постов на тему природы и животного мира, нейтральная тональность публикаций и минимальное количество вовлекающего содержания.

Ключевые слова: газета для детей; телеграм-канал; контент-стратегия; структурно-содержательные особенности; вовлекающий контент; вовлеченность аудитории; мультимедийные форматы.

Образец цитирования:

Харитонов С. В. Контент-стратегия детской газеты «Зорька» в мессенджере Телеграм. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2025;2:4–10. EDN: WAIXUX

For citation:

Kharytonova SV. Content strategy of the children's newspaper «Zorka» in the Telegram messenger. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2025;2:4–10. Russian. EDN: WAIXUX

Автор:

Светлана Вячеславовна Харитоновна – доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Svetlana V. Kharytonova, doctor of science (philology), docent; head of the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
kharytonavasv@bsu.by

CONTENT STRATEGY OF THE CHILDREN'S NEWSPAPER «ZORKA» IN THE TELEGRAM MESSENGER

S. V. KHARYTONOVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The most effective approaches to distributing media content for the official telegram channel of the children's newspaper «Zorka» were identified, and the structural and substantive features of publications on the publication's most updated public online platform were revealed. Based on a content analysis of the children's newspaper's telegram channel across several categories, the visual and semantic characteristics of posts were established, priority topics were identified, and features of editorial telegram news items that resonated most and least with children were identified. It was noted that the «Zorka» telegram account utilises an informational content strategy characterised by a predominance of posts on nature and wildlife topics, a neutral tone, and a minimal amount of engaging content.

Keywords: newspaper for children; telegram channel; content strategy; structural and substantive features; engaging content; audience involvement; multimedia formats.

Введение

Результаты современных глобальных исследований указывают на положительную динамику количества интернет-пользователей. За 2024 г. их численность в мире выросла на 1,8 %¹. В Беларуси этот показатель составил 8,48 млн человек (89,5 % от общей численности населения), при этом доля активных пользователей социальных сетей за год увеличилась на 1,40 млн человек, достигнув значения в 5,63 млн человек².

Общемировая тенденция увеличения количества пользователей социальных медиа распространилась на отечественную детско-юношескую медиааудиторию. Согласно официальной информации Национального статистического комитета Республики Беларусь контингент детей в возрасте 6–17 лет, использовавших интернет для онлайн-общения в группах и сообществах, составил 78,1 %, а контингент детей в возрасте 6–17 лет, применявших интернет в целях просмотра фильмов, прослушивания музыки, игр в компьютерные игры и скачивания информации, – 97,9 %³.

За последние десять лет белорусская интернет-аудитория детей все чаще в качестве предпочтительных источников информации и коммуникации выбирает социальные сети [1; 2]. Сходные тенденции в цифровом медиапотреблении и распространении цифрового медиаконтента описывают А. А. Градюшко [3–6], Д. В. Дунас, Д. А. Бабына, О. А. Бойко, Е. А. Сидоров [7], А. В. Толоконникова [8]. В научном медиадискурсе обоснованно ставится вопрос о приоритетности повестки дня, формируемой молодежными сообществами: «...повестка дня традиционных СМИ сегодня может оставаться за пределами внимания молодых людей, в то время как новостную карти-

ну у подрастающего поколения формируют сообщества социальных сетей и телеграм-каналов» [8, с. 316].

Необходимость расширения охвата потенциальной юной медиааудитории и повышения интерактивности белорусских детских СМИ с читателями в онлайн-среде актуализирует изучение редакционных практик взаимодействия с популярными социальными сетями и мессенджерами. В целях выявления наиболее эффективных подходов к дистрибуции медиаконтента на веб-платформах был проведен анализ отечественной газеты для детей по ряду критериев его представленности в интернете. Объектом для сопоставительного исследования выступила единственная республиканская газета для детей младшего и среднего школьного возраста «Зорька», которая в начале 2025 г. отметила свое 80-летие. Предметом анализа стал официальный телеграм-канал издания *t.me/gazeta_zorka*. Количественно-качественный анализ проводился по таким критериям, как характер представленной информации и показатель вовлеченности аудитории. Критериями для дифференциации публикаций послужили их целевые особенности (информационный, рекламный, развлекательный, познавательный, просветительский, вовлекающий контент), форматы постов (иллюстрация, текст, видеоролик, опрос, конкурс, тест), наличие прямой ссылки на основную медиаплатформу (газета, сайт) и хэштегов.

Для определения контент-стратегии, используемой детской газетой на наиболее обновляемой общественной интернет-площадке, был проведен контент-анализ публикаций, размещенных в телеграм-канале с 5 января по 4 февраля 2025 г. (период, не зависимый от сезонных факторов и праздничных

¹Digital 2024: global overview report // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (date of access: 12.02.2025).

²Digital 2024: Belarus // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus?rq=belarus> (date of access: 12.02.2025).

³Удельный вес интернет-пользователей по целям выхода в сеть Интернет (6–17 лет) // Национальный статистический комитет Республики Беларусь : сайт. URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10306000017> (дата обращения: 12.02.2025).

дат). Суммарно эмпирическую базу исследования составили 584 публикации. Методика контент-анализа позволила определить визуально-семантические особенности публикаций телеграм-канала детской газеты. Изучение аккаунта издания в мессенджере выполнено с помощью сервиса *Popsters*.

В настоящей работе применена общенаучная методология, включающая в себя методы теоре-

тического и эмпирического исследования, а также частнонаучные и общелогические методы. Количественные и качественные методы теоретического исследования легли в основу теоретико-журналистского подхода. Его ключевым методологическим инструментом для изучения содержания публикаций социальных сетей детских медиа выступает метод контент-анализа.

Основная часть

Газета «Зорька» – единственное республиканское периодическое издание для детей возрастной группы 7+, которое впервые вышло в 1945 г. Она на протяжении последних 16 лет продвигает медиаконтент

на различных веб-платформах и в социальных сетях. Сегодня газета имеет собственный сайт, а также активные сообщества и каналы на шести социальных медиаплатформах (табл. 1).

Таблица 1

Хронология продвижения контента газеты «Зорька»
на различных медиаплатформах

Table 1

Timeline of newspaper «Zorka» content promotion
on various media platforms

Год создания сообщества (канала)	Медиаплатформа	Количество постов, опубликованных в исследуемый период
2009	<i>zorika.by</i>	435
2010	<i>ВКонтакте</i>	34
2013	<i>Фейсбук</i>	10
2017	<i>Инстаграм</i>	23
2018	<i>YouTube</i>	3
2021	<i>TikTok</i>	24
2023	<i>Telegram</i>	55

С 1945 по 2008 г. газета выходила исключительно в печатном виде. В 2009 г. был разработан сайт издания *zorika.by*, а в марте 2010 г. открыт его аккаунт в социальной сети *ВКонтакте*. В октябре 2013 г. была зарегистрирована учетная запись детской газеты в социальной сети *Фейсбук*, в 2017 г. – в социальной сети *Инстаграм*, а в январе 2018 г. запущен канал издания на видеоплатформе *YouTube*. В ноябре 2021 г. у газеты «Зорька» появился аккаунт на видеоплатформе *TikTok*, а с июня 2023 г. издание имеет свой телеграм-канал. За последние три года планомерное интернет-продвижение медиаконтента для детей позволило газете привлечь потенциальную читательскую аудиторию и увеличить тираж печатной версии в 2,5 раза⁴. Определим, насколько успешно редакция детского медиа реализует его потенциал в телеграм-канале в соответствии с наиболее релевантными показателями эффективности продвижения (количеством уникальных посетителей в сутки, долей вовлеченной аудитории, качеством контента и дизайном).

За два года относительно новая для детского издания медиаплатформа *Telegram* собрала на своей

площадке 501 подписчика. По сравнению с аккаунтами в других социальных сетях в телеграм-канале газеты «Зорька» в месяц размещается наибольшее количество публикаций.

С опорой на предложенную российскими учеными матрицу изучения медиаконтента социальных сетей [9] нами проведен контент-анализ постов телеграм-канала газеты, размещенных в период с 5 января по 4 февраля 2025 г. В соответствии с целью исследования выбраны наиболее релевантные категории для контент-анализа (тема, целевая направленность, жанровые характеристики, тональность публикаций, тип заголовка, вид иллюстрации, формат, количество комментариев, реакций, просмотров, наличие хэштегов и ссылки на сайт газеты). Результаты контент-анализа позволили выделить приоритетные темы медиаконтента канала и выявить структурно-содержательную специфику их освещения, а также установить особенности редакционных телеграм-новостей, вызвавших наибольший и наименьший резонанс у детской аудитории. Полученные в ходе исследования сведения показали,

⁴Детско-юношеские СМИ, социальные сети, блогинг: симбиоз или противостояние [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/live/J5h8v38kQFU?t=475s> (дата обращения: 12.02.2025).

что приоритетной темой телеграм-канала издания выступает тема природы и животного мира (43,6 %), ей значительно уступают вопросы деятельности редакции (14,5 %) и вопросы образования (12,7 %) (рис. 1).

Более 76,3 % постов канала имеют жанровые характеристики заметки. Элементы отчета применяются в 7,3 % контента, элементы анонса, конкурса и опроса – в 5,4 %, элементы рассказа – в 3,6 % и элементы подборки – в 1,8 % (рис. 2).

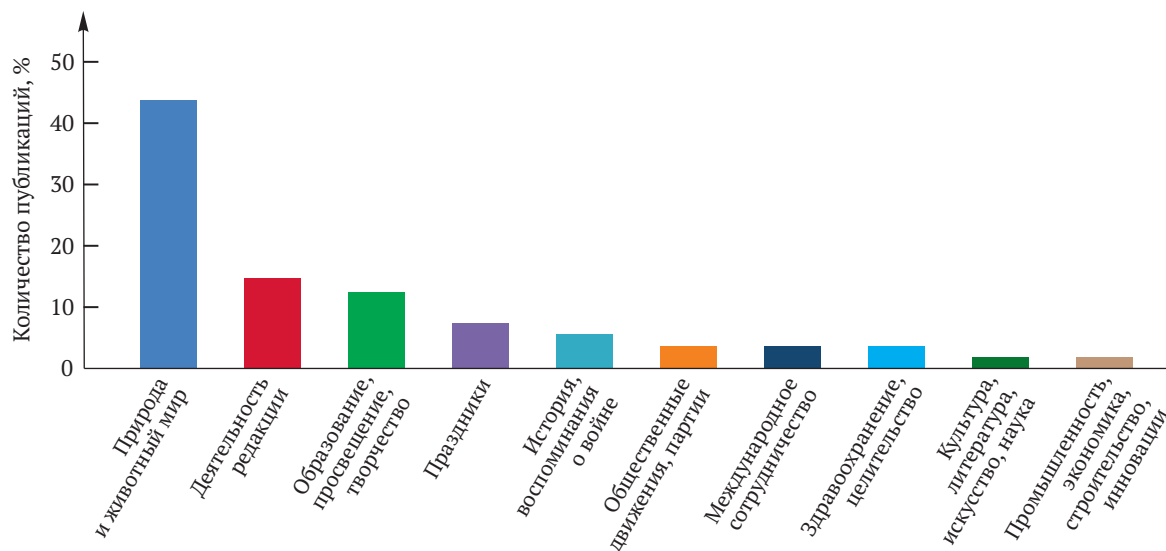


Рис. 1. Распределение публикаций телеграм-канала газеты «Зорька» по темам
Fig. 1. Distribution of publications from the newspaper's «Zorka» telegram channel by topics

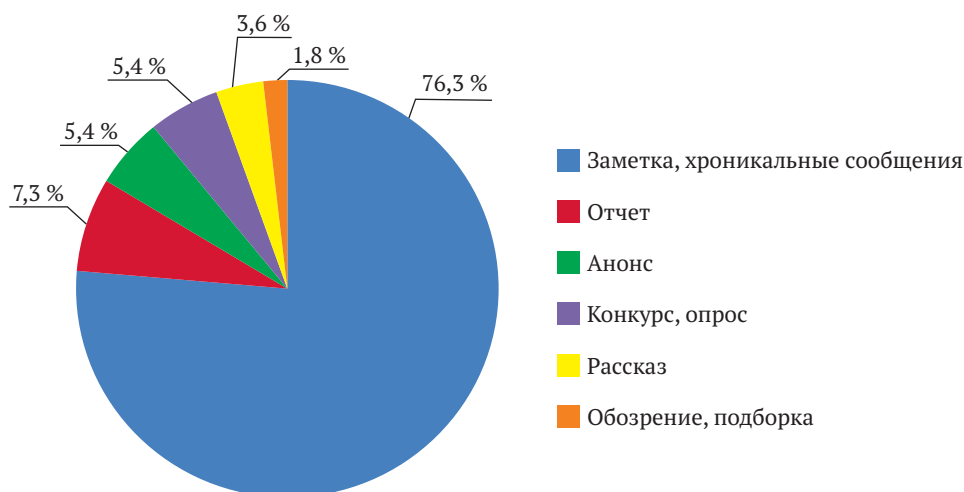


Рис. 2. Жанровые характеристики публикаций телеграм-канала газеты «Зорька»
Fig. 2. Genre characteristics of the newspaper's «Zorka» telegram channel publications

Превалирующее количество публикаций (85,4 %) ориентировано на сообщение подписчикам канала новых фактов и сведений. С помощью информационного типа заголовка («Третьеклассники 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») сообщается 74,5 % информации, посредством пустого типа заголовка («Ярко, круто, познавательно», «Отличные новости из Молодечненского центра творчества «Маладзік», «Самые большие вулканы», «Конкурс

для рукодельников», «Вежливый патруль работает в Полоцке», «Млечный путь: наш звездный дом», «Добрые дела активистов Молодежного парламента») – 20 % информации.

В то же время значительная доля контента детского телеграм-канала (81,8 %) имеет нейтральную тональность, ему противопоставлены 12,7 % позитивно окрашенных постов (рис. 3). Публикации «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 информируют школьников о малоизвестных фактах из жизни животных и природы в постах канала с хэштегом #любопытно.

Цель вовлечения медиааудитории во взаимодействие с предложенным контентом выявлена лишь в 7,2 % публикаций. В их заголовках содержатся вопрос, призыв или кликбейт («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...»). Значительно меньшую долю содержания канала составляют посты рекламного (3,6 %) и воспитательного (3,6 %) характера. Побуждать целевую аудиторию к обратной связи, приоб-

щать ее к созданию персонализированного медиа-контента, активизировать ее отклик в социальных сетях – эффективная стратегия трансляции содержания в мессенджере, которая позволяет увеличивать масштаб взаимодействия газеты с подписчиками в онлайн-среде, в том числе путем создания актуального для детей вовлекающего контента в разнообразных мультимедийных форматах.

Вторая по приоритетности категория контент-анализа – формат публикации. В 92,7 % публикаций используется сочетание текста и иллюстрации (рис. 4). Наиболее популярным видом иллюстрации в телеграм-канале газеты «Зорька» (56,3 %) выступает рисунок, не фотография (38,1 %), а наименее распространенным форматом постов телеграм-канала являются текст (5,5 %) и текст + видеоролик (1,8 %) (рис. 5).

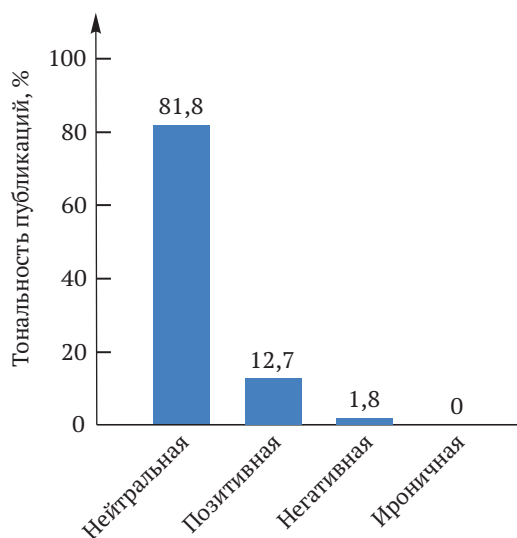


Рис. 3. Распределение публикаций телеграм-канала газеты «Зорька» по тональности

Fig. 3. Distribution of publications from the newspaper's «Zorka» telegram channel by tone

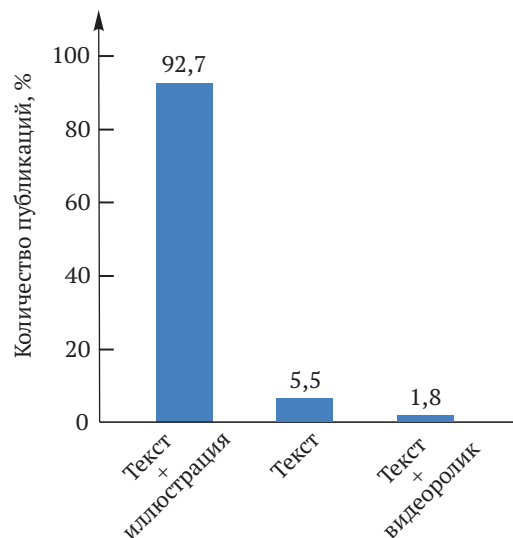


Рис. 4. Распределение публикаций телеграм-канала газеты «Зорька» по форматам

Fig. 4. Distribution of publications from the newspaper's «Zorka» telegram channel by formats



Рис. 5. Примеры рисованных (а, б) и фотографических (в, г) иллюстраций к постам телеграм-канала газеты «Зорька»

Fig. 5. Examples of hand-drawn (a, b) and photographic (c, d) illustrations for posts on the newspaper's «Zorka» telegram channel

Редко варьируя вид иллюстраций, мультимедийных элементов и формат подачи новостей, авторы телеграм-канала газеты «Зорька» сталкиваются с проблемой удержания медиааудитории. Так, в исследуемый период количество просмотров новостей, размещенных в телеграм-канале издания, составило в среднем 219. За анализируемый период этот показатель всего дважды увеличивался до значений 578 и 806 для публикаций с вовлекающим контентом (пост о новом конкурсе для детей и пост об участии школьников в голосовании за свой район).

По данным сервиса *Popsters*⁵ коэффициент привлекательности контента для медиааудитории *LR* (*Love Rate*), учитывающий количество лайков, подписчиков и публикаций за изучаемый период, для канала издания составляет 0 %. В то же время метрика *TR* (*Talk Rate*), зависящая от количества комментариев и степени вовлеченности подписчиков в коммуникацию, равна всего 0,17 %. Эти показатели демонстрируют невысокую степень эффективности публикуемого в телеграм-канале контента, что подтверждается высоким коэффициентом видимости *VRday* (*Visibility Rate a day*) – 123 %, указывающим на общее количество подписчиков и просмотров публикаций, и, соответственно, низким коэффициентом интереса пользователей к конкретному посту *ERpost* (*Engagement Rate*) – 2,6 % (рис. 6).

Качественный анализ контента телеграм-канала газеты «Зорька» за месяц показал, что всего 18 % постов получили комментарии подписчиков. Все публикации с комментированной обратной связью от медиааудитории были посвящены деятельности газеты «Зорька» и инициированным ее редакцией активностям («Тепло и душевно газета “Зорька” отметила свой юбилей», «Прямо сейчас в детской

Соц.сеть		
Подписчиков	357	100
Постов	56	10
Мне нравится	435	0
Поделиться	64	0
Комментариев	35	0
Просмотров	12 303	0
Лайков в среднем	7	0
Репостов в среднем	1	0
Комментариев в среднем	0	0
Просмотров в среднем	219	0
ERpost	2.6711%	0%
ERday	5.3421%	0%
VRpost	61.5396%	0%
VRday	123.0792%	0%
ERview	4.2635%	0%
LR	0%	0%
TR	0.1751%	0%
Дней	30	30
Период	06.01.2025 - 05.02.2025	06.01.2025 - 05.02.2025
Выгрузить посты в Excel		

Рис. 6. Данные анализа сервисом *Popsters* вовлеченности аудитории телеграм-канала газеты «Зорька»

Fig. 6. *Popsters*' analysis of audience engagement for the newspaper's «Zorka» telegram channel

библиотеке № 5 проходит творческая встреча с газетой», «Конкурс для рукодельников», «Ярко, круто, познавательно»), также эти посты имели максимальное количество реакций (15–20 реакций при среднем количестве 7 реакций). К нулевым значениям приближено количество комментариев подписчиков по самой распространенной в канале теме – природа и животный мир.

Заключение

Количественно-качественные показатели исследования специфики интернет-продвижения газеты «Зорька» в телеграм-канале свидетельствуют о широких, но не используемых в полной мере возможностях привлечения потенциальной детской медиа-

аудитории. Согласно результатам контент-анализа телеграм-канала издания структурно-содержательную специфику публикаций определяет информационная контент-стратегия нейтральной тональности с доминирующей природной тематикой (табл. 2).

Таблица 2

Категории контент-анализа, характеризующие структурно-содержательную специфику публикаций телеграм-канала газеты «Зорька»

Table 2

Content analysis categories characterising the structural and substantive specifics of the newspaper's «Zorka» telegram channel publications

Категории контент-анализа	Подкатегории анализа, имеющие максимальное значение	Доля постов (от общего числа), %
Тематика	Природа и животный мир	43,6
Целевая направленность	Информационная (сообщение новой информации)	85,4

⁵ Анализ социальных сетей [Электронный ресурс] // *Popsters.ru*. URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 12.02.2025).

Окончание табл. 2
Ending of the table 2

Категории контент-анализа	Подкатегории анализа, имеющие максимальное значение	Доля постов (от общего числа), %
Жанровые характеристики	Заметка	76,3
Тональность публикации	Нейтральная	81,8
Тип заголовка	Информационный	74,5
Формат публикации	Текст + иллюстрация	94,5
Вид иллюстрации	Рисунок	56,3

С опорой на научные данные о растущем включении юной аудитории в онлайн-среду через смартфон, сложности восприятия публикаций с минимумом визуальных вставок, а также способности изображений привлекать и удерживать внимание медиааудитории на мобильном устройстве [10, с. 73] можно сделать вывод о том, что редакции газеты «Зорька» необходимо выработать оптимальную стратегию трансляции контента в мессенджере *Telegram*, которая позволила бы ей увеличить масштаб взаимодействия с подписчиками в онлайн-среде. Создание удерживающего внимание актуального мультимедийного

и позитивного контента о событиях из жизни детской аудитории газеты видится наиболее релевантной контент-стратегией, способной побудить целевую аудиторию к обратной связи, приобщить ее к созданию персонализированного медиаконтента и активизировать ее отклик в телеграм-канале издания. Выстраивание логики в распределении статичных и динамических иллюстративно-текстовых компонентов, а также повышение их многообразия могло бы положительно повлиять на целостность содержательной структуры телеграм-канала и вовлеченность медиааудитории.

Библиографические ссылки

1. Харитонова СВ. Контент-стратегии белорусских медиа для детей в социальных сетях. *Филология и человек*. 2022;3:179–187. DOI: 10.14258/filichel(2022)3-15.
2. Харитонова СВ. Детские медиа Беларуси в цифровой среде: количественно-качественный анализ. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2022;2:41–47. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10205.
3. Градюшко АА. Парадоксы мобильной журналистики: власть платформ и алгоритмов. В: Тулупов ВВ, редактор. *Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью; 24 мая 2024 г.; Воронеж, Россия*. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2024. с. 6–8.
4. Градюшко АА. Приемы адаптации массмедийного текста для цифровых платформ. *Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1, Педагогика. Психология. Филология*. 2022;3:107–110. EDN: HZXPIG.
5. Градюшко АА. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;2:43–49. DOI: 10.52065/2520-6729-2022-261-2-43-49.
6. Градюшко АА. Платформизация в цифровой журналистике: новые стратегии медиапроизводства. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2023;1:34–40. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-5.
7. Дунас ДВ, Толоконникова АВ, Бабына ДА, Бойко ОА, Сидоров ЕА. Повестка дня в социальных медиа и федеральных информагентствах: тематический разрыв и смысловое единство (на примере «цифровой молодежи» России). *Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2025;18(1):178–193. EDN: LDWPTK.
8. Толоконникова АВ. Изучение повестки дня молодежных медиаресурсов через призму медиаметрии. В: Вартанова ЕЛ, Засурский ЯН, редакторы. *Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции; 3–4 февраля 2023 г.; Москва, Россия*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2023. с. 315–316.
9. Дунас ДВ, Салихова ЕА, Толоконникова АВ, Бабына ДА. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи». *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2022;4:47–78. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778.
10. Любимцева МА. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru). *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2020;2:53–84. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384.

Статья поступила в редколлегия 09.04.2025.
Received by the editorial board 09.04.2025.