

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**80-я НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ  
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УНИВЕРСИТЕТА**

**Материалы секции  
«Белорусская журналистика – 2023»**

**Минск, 21 апреля 2023 г.**

Научное электронное издание

МИНСК, БГУ, 2023

ISBN 978-985-881-509-7

© БГУ, 2023

УДК 070(476)(06)  
ББК 76.0(4Бел)я431

**Редакционная коллегия:**

кандидат исторических наук, доцент *А. В. Беляев* (гл. ред.);  
кандидат филологических наук, доцент *А. И. Басова*;  
доктор филологических наук, профессор *Т. Н. Дасаева*;  
доктор филологических наук, профессор *В. И. Ивченко*;  
кандидат филологических наук, доцент *Н. В. Кузьмич*;  
доктор филологических наук, профессор *Г. К. Тычко*;  
доктор филологических наук, профессор *Н. Т. Фрольцова*

**Рецензенты:**

кандидат филологических наук, доцент *И. А. Бурделёва*;  
кандидат филологических наук, доцент *В. И. Куликович*

**80-я научная конференция** студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика – 2023», Минск, 21 апр. 2023 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-509-7.

Представлены исследования студентов и аспирантов по различным направлениям журналистской и коммуникационной деятельности.

---

**Минимальные системные требования:**

PC, Pentium 4 или выше; RAM 1 Гб; Windows XP/7/10; Adobe Acrobat.

Оригинал-макет подготовлен в программе Adobe InDesign.

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Н. В. Кузьмич*

Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич*

Подписано к использованию 22.09.2023. Объем 2,1 МБ.

Белорусский государственный университет.  
Управление редакционно-издательской работы.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Телефон: (017) 259-70-70.

email: [urir@bsu.by](mailto:urir@bsu.by).

<http://elib/bzu.by>

## СОДЕРЖАНИЕ

### **А. И. Антонов**

Технологии освещения развлекательной тематики  
в подростковой прессе: лексико-стилистический аспект ..... 8

### **К. Г. Борисюк**

Стриминговый формат дискуссии  
в современной литературной критике ..... 13

### **Wang Siyue**

«Who’s the murderer» variety program by Mango TV:  
entertaining, informing, and educating strategies ..... 18

### **А. Ф. Великоборец**

Потенциал ChatGPT в работе журналиста: оценка качества текстов ..... 23

### **Д. Н. Веренич**

Блоги о литературе: специфика структуры и контента ..... 27

### **В. О. Вяжевич**

Оптимизация коммуникации унитарного предприятия  
«КСБ Виктори рестораны» с целевыми аудиториями ..... 32

### **Гао Цяньнань**

Репрезентация государственного визита Э. Макрона  
в Китай в белорусских, китайских и французских медиа ..... 37

### **Гао Яфэй**

Особенности использования социальных сетей  
китайскими студентами в Республике Беларусь ..... 41

### **Гао Яфэй, Мэн Юйсюань**

Китайские телевизионные СМИ как инструмент  
трансформации дискурсивной власти ..... 45

### **Н. А. Гарбина**

Нейминг в рекламе: лингвостилистические особенности ..... 49

### **Guo Aowei**

Exploring Interdisciplinary Approaches in Journalism  
and Media Communications:  
Benefits, Challenges, and Future Perspectives ..... 53

<b>Е. В. Гречная</b>	
Лев Бакст как оформитель журнала «Мир искусства» .....	58
<b>Ю. А. Гурова</b>	
Перспективы внедрения нейросетей в журналистику: белорусский контекст .....	64
<b>Гэ Дунюй</b>	
Медиапотребление китайской аудитории средств массовой информации: тенденции и закономерности .....	68
<b>Э. Р. Исаева</b>	
Жанровое многообразие семейной проблематики на страницах регионального издания (на примере районной газеты «Пухавіцкія навіны») .....	71
<b>Э. А. Ковшер</b>	
Отражение темы «Год мира и созидания» в средствах массовой информации .....	76
<b>А. П. Козлова</b>	
Специфика языка и стиля литературного питчинга .....	80
<b>Д. А. Куликович</b>	
Компьютерная виртуальная реальность и ее интеграция в современную культуру .....	85
<b>С. А. Ладысев</b>	
Книжный блог в самообразовании современной молодежи .....	90
<b>Li Ke</b>	
CCTV coverage of traditional culture topics .....	95
<b>Лю Ясинь</b>	
Эволюция коммуникации традиционных китайских СМИ в социальных медиа (на примере социальной сети <i>Douyin</i> ) .....	100
<b>Ляо Мэнфань</b>	
Новости в эпоху интеллектуальных коммуникаций .....	105
<b>А. Н. Макаревич</b>	
Роль средств массовой информации в поддержании мира (на примере газеты «Минский курьер») .....	110

<b>І. М. Міронаў</b> Вытворчасць кантэнту на тэматыку беларуска-расійскага супрацоўніцтва .....	113
<b>Е. А. Нифонтова</b> Этапы развития спортивной прессы в Беларуси .....	118
<b>П. А. Нядзвецкая</b> Ад «Рабочего» да «Советской Белоруссии»: тэндэнцыі трансфармацыі выдання ў 1920-я–1930-я гг. ....	124
<b>К. Н. А. Парфенович</b> Экспрессия и стандарт в современной публицистике «Минской правды» .....	129
<b>Д. В. Пащениа</b> Тематика и жанровое разнообразие районной газеты «Слава працы» .....	133
<b>В. В. Перельгин</b> Специфика лингвостилистической организации репортажа .....	138
<b>Е. А. Петрусева</b> Имидж российской телеведущей Дарьи Златопольской: лингвостилистический аспект .....	143
<b>А. Г. Попека</b> Современный медиатекст в деловой прессе: лингвостилистический аспект .....	147
<b>Э. А. Рачицкая</b> Приемы вовлечения аудитории в социальные сети .....	153
<b>А. С. Ровина</b> Женские журналы рубежа XVIII–XIX веков в Российской империи и в Европе .....	158
<b>Г. П. Романов</b> Технологии освещения социальной проблематики в городских общественно-политических изданиях Беларуси (на материале газеты «Вечерний Минск») .....	164

<b>Син Кайчжэн</b>	
СМИ китайской провинции Хэнань в преодолении COVID-19 .....	169
<b>В. В. Скрипко</b>	
Региональные СМИ как фактор формирования бренда района .....	173
<b>Сунь Хаожань</b>	
Особенности продвижения китайских брендов в традиционных и новых медиа .....	178
<b>У. А. Сцепанчук</b>	
Вытворчасць медыятэксту: прыёмы выражэння аўтарскага «я» .....	181
<b>Сюй Ци</b>	
Интеллектуальные технологии и коммуникационные стратегии в продвижении бренда Geely на международном рынке .....	186
<b>Тан Цзинцзин</b>	
Эволюция государственной системы управления телерадиовещанием в Китайской Народной Республике .....	190
<b>О. И. Татомир, В. В. Никифорова</b>	
Оптимизация коммуникации ООО «Хотфикс» с целевыми аудиториями .....	194
<b>В. А. Тимошкова</b>	
Роль средств массовой информации в социализации молодежи .....	199
<b>А. И. Товпик</b>	
Специфика коммуникации редакций районных газет с целевыми аудиториями (на примере березовской районной газеты «Маяк») .....	199
<b>А. А. Трушкевич</b>	
Проблемная статья в современной прессе .....	208
<b>Wu Guoshuai</b>	
Some current communication strategies of network marketing (on the example of Chinese brand «THE BEAST») .....	211

<b>И. Е. Хрусталеv</b>	
Речевая композиция репортажа .....	216
<b>Ху Пэнфэй</b>	
Роль традиционных и новых медийных ресурсов в защите информационного суверенитета Китая .....	220
<b>Цзи Дунцюань</b>	
Китайское иновещание в информационной стратегии государства .....	225
<b>Д. А. Цыркунова</b>	
Фоторепортаж в современной прессе: эволюция жанра (на примере газеты «Звезда») .....	229
<b>М. С. Цюянькоў</b>	
Спецыфіка арганізацыі медыятэкстаў у блогасферы .....	234
<b>Цяо Цзымэй</b>	
Мифологические мотивы и герои в творчестве Чжан Имоу .....	240
<b>А. Г. Чернявская</b>	
Этапы создания и форматы литературного подкаста .....	245
<b>Чжан Лосяо</b>	
Медиаконвергенция и сетевая безопасность .....	250
<b>Чжао Лу</b>	
Медиабизнес КНР как культурная индустрия .....	254
<b>А. Р. Шелег</b>	
Эффективное делегирование полномочий: методы и тенденции .....	259

# ТЕХНОЛОГИИ ОСВЕЩЕНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В ПОДРОСТКОВОЙ ПРЕССЕ: ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**А. И. Антонов**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
antonantonovigorevi4@mail.ru*

*Научный руководитель – С. В. Харитонова, доктор филологических наук,  
доцент*

В статье выявляется лексико-стилистическая специфика развлекательных подростковых изданий «Когда ты один дома» и «Волшебный» с учетом их целевого назначения и содержательного наполнения.

**Ключевые слова:** развлекательная тематика; подростковая пресса; лексико-стилистические особенности; технологии освещения.

## TECHNOLOGIES FOR COVERING ENTERTAINMENT TOPICS IN THE TEENAGE PRINT MEDIA: A LEXICAL AND STYLISTIC ASPECT

**A. I. Antonov**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. I. Antonov (antonantonovigorevi4@mail.ru)*

*Research advisor – S. V. Kharitonova, Doctor of Philology, Professor*

The article reveals the lexical and stylistic specifics of the entertaining teen periodicals «When you are alone at home» and «Magic», taking into account their intended purpose and content.

**Key words:** entertainment topics; teenage print media; lexical and stylistic features; coverage technologies.

В начале 2000-х развлекательные издания для подростков окончательно оформились в системе СМИ Беларуси. По мнению исследователя С. В. Харитоновой, «вектор, получивший в 1990-е гг. развлекательное направление в развитии национальной системы СМИ для детей, с прихо-



дом 2000-х гг. приобрел еще более четкие очертания. Показатели выпуска белорусской газетно-журнальной периодики с новыми содержательными свойствами демонстрировали ежегодный экспоненциальный рост, который сопровождался ее стремительной экспансией среди детского населения. Так, по нашим подсчетам, в 1999 г. на одного ребенка приходилось более 13 экземпляров развлекательных периодических изданий, а в 2012 г. объем их распространения превысил 70 экземпляров на читателя» [4].

В современной медиасреде, обусловленной часто сменяемой информационной повесткой, коммерциализацией, динамичным распространением развлекательного контента, происходят изменения, требующие научного осмысления новых форм представления юной аудитории контента, в том числе на лексико-стилистическом уровне освещения развлекательной тематики. **Цель** данного научного исследования – выявить лексико-стилистическую специфику развлекательной периодики на материале журналов «Когда ты один дома» и «Волшебный».

Рекреация (от латинского *rescreatio*) – отдых, восстановление сил после трудовой деятельности [5]. Именно такую функцию призвана выполнять развлекательная пресса для подростков. Для успешного достижения заданной цели редакциям приходится следить за локальной информационной повесткой, актуальной для подрастающего поколения. Эта вынужденная мера формирует не только тематику и жанр материалов номера, но также и выбор тех или иных языковых средств, помогающих раскрыть идею и удержать юного читателя.

**Журнал «Волшебный», № 6 за 21 марта 2023.** В выпуске было найдено 20 рубрик: «Это интересно», «Твой стиль», «Вкусная жизнь», «Викторина», «От редакции», «Проба пера», «IQ-подзарядка», «Позитив», «P.S.», «Наши читатели», «По секрету», «Делюсь опытом», «Тест», «Этот прекрасный мир», «Арт-идеи», «История успеха», «Звездное досье», «Кино+книга», «Восхищаемся и вдохновляемся», «Зоопланета».

Главными особенностями журнала, которые проявляются в каждом материале, кроме интерактивных жанровых форм: кроссворды, настенные плакаты, раскраски, «найди отличия», анекдоты, рецепты, – можно считать обилие предложений с глаголами повелительного наклонения, а также ведение повествования от первого лица. Они являются воздействующим элементом на аудиторию: призывают к какому-либо (в зависимости от темы материала) действию, – помогают уменьшить дистанцию между автором и читателем, выстроить доверительные отношения и подтолкнуть к практическому применению полученных знаний.

Стоит отметить, что большинство материалов в своей структуре имеют метафористичные указания авторства, которые делают автора участником повествования. Для примера приведем материал «Удивительная Австра-

лия: с ног на голову!», в котором рассказывается о том, какой образ жизни ведут австралийские женщины, какой косметике они придают особое внимание и как в таких климатических условиях они ухаживают за своим здоровьем. В конце материала следующая подпись: «Вверх тормашками перевернулась Ольга УЛАСЕВИЧ». Такой каламбурной фразой 1) определяется автор произведения и 2) устанавливается в образной (игровой) форме связь с заголовком.

В материалах журнала «Волшебный» можно найти все виды лексических единиц по сфере употребления: слова общего употребления, жаргонизмы, специальные слова (если материал представляется в виде осмысления научной информации) и – реже – диалектизмы [1].

Особое внимание стоит уделить жаргонной лексике, использование которой, на наш взгляд, оправдано возрастом аудитории развлекательного журнала для подростков и также тем, что авторами многих материалов являются непосредственно дети. Языковые элементы данного вида лексики по сфере употребления в текстах издания встречаются довольно редко, что говорит о стремлении к чистоте письменной речи. Вот яркие примеры, обнаруженные в ходе исследования: «пати», «топ» (в значении «подборка чего-либо в порядке убывания»), «шопинг» – фонетически адаптированные англицизмы, а также «фишка», «домашка».

Упор в журнале «Волшебный» делается на формальную лексику. Встречаются такие устойчивые обороты речи, как «тыква превращается в карету», «с ног до головы», «держаться язык за зубами», «по секрету – всему свету», «направо и налево», «без зазрения совести», «с тобой можно идти в разведку», «пальма первенства», «вверх тормашками», «убить одним махом двух зайцев», «от судьбы не уйдешь» и др.

Из примечательных элементов, которые можно выделить: «о-о-очень» – продление первой гласной буквы усиливает значение слова, «балалаечница» – феминитив, «мурлык» – звукоподражательный элемент, ассоциирующийся с мурлыканьем кошки; «эмоции number one» – слова из английского языка, имеющие значение «чего-то самого важного»; обилие восклицательных предложений и риторических вопросов.

**«Когда ты один дома», № 11 за ноябрь 2022.** В выпуске было найдено 15 рубрик: «Субкультура», «Книжный ряд», «Супертусовщики», «Фандом номера», «Киноряд», «Письма читателей», «Гейм-клуб», «Игра номера», «Ретрогейминг», «ПК-гейминг», «High tech», «Кибер-безопасность», «Настольные игры», «Тест номера», «Комиксы».

Первой характерной чертой развлекательного издания для подростков является то, что название «Когда ты один дома» в материалах упоминается в сокращенной форме «Оди», что ассоциируется с именем и таким образом одушевляется в восприятии читательской аудитории.

Большинство материалов посвящены компьютерной или компьютерно-игровой тематике, что как лексикообразующий фактор вынуждает авторов использовать в материалах жаргонизмы, в частности – элементы компьютерного сленга: «чат», «админ», «мемолог», «фандом», «инсайд», «мульти-вселенная», «вступай в гейм-клуб», «геймеры», «гейм-плей», «киберпанк», «апгрейд», «позалипать», «мобы», «комп», «сюжетка», «примочки» и др.

Удивительным для данного издания было встретить специальное слово «пятилетка», которое нарушает стилистическую целостность материала «Strau», посвященного обзору компьютерной игры.

В отличие от журнала «Волшебный» авторы издания «Когда ты один дома» в своих текстах повествуют не от первого лица, что обуславливается темой и жанром публикации: большинство посвящены обозрению компьютерных игр или мультипликационных фильмов.

Хотелось бы уделить особое внимание 3 рубрикам: «Супертусовщики», «Мемы наших читателей», «Гейм-клуб», – которые составляют специфику развлекательного издания. В рубрике «Супертусовщики» представлены небольшие письма подростков, которые обращаются в редакцию с целью найти друга/подругу по возрасту, внешним чертам и увлечениям. «Гейм-клуб» – это постоянный из номера в номер тематический раздел, где указаны ссылки для любителей компьютерных игр, желающих найти себе напарника. В самом названии рубрики «Мемы наших читателей» заключена вся суть наполнения: каждый, желающий опубликовать свой юмористический материал с элементами текстуального и визуального сопровождения, имеет такую предоставляемую редакцией возможность.

Проанализировав лексико-стилистический строй двух журналов, мы пришли к следующим выводам: в материалах доминирует общеупотребительная лексика, являющаяся нейтральной, вторую позицию занимает жаргонная. «Волшебный» делает упор на лексические единицы молодежного сленга, легко воспринимаемого подростками и молодежью, что значительно расширяет потенциальную читательскую аудиторию; «Когда ты один дома» гиперфиксирован на компьютерной и компьютерно-игровой тематике, что определяет выбор узкоспециальных жаргонизмов.

### **Библиографические ссылки**

1. Иноязычные заимствования как источник пополнения лексикофразеологического состава современных русских жаргонов [Электронный ресурс]. URL: [http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2008/03/2008\\_03\\_16.pdf](http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2008/03/2008_03_16.pdf) (дата обращения: 18.04.2023).
2. Классификация лексики: научная статья [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yaklass.ru/p/ege/rusky-yazik/ege-trenazher-10734/poisk-slova-poznacheniiu-i-upotrebleniiu-zadanie-24-6721360/re-de81a28c-b4f1-4f3e-aa37-1d4e493f0cdc> (дата обращения: 17.04.2023).

3. *Захарова Л. А., Шуваева А. В.* Словарь молодёжного сленга (на материале лексикона студентов Томского государственного университета): учеб.-метод. пособие. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2014. 126 с.
4. *Харитонова С. В.* Содержательно-формальные свойства развлекательной прессы для детей конца XX – начала XXI в. Минск, 2020. С. 97–103.
5. Рекреация: научная статья [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекреация> (дата обращения: 21.04.2023).

## СТРИМИНГОВЫЙ ФОРМАТ ДИСКУССИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ

К. Г. Борисюк

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
kseniaborisuk66@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук,  
доцент*

Статья посвящена анализу своеобразия структуры и коммуникативных возможностей стримингового формата дискуссии в современной литературной критике. На материале контента современного белорусского и российского стримингового аудио- и видеовещания были установлены сходства и отличия литературных стримов и традиционных форм литературной критики.

**Ключевые слова:** стрим; блогер; реципиент; литературный стрим; литературная критика; подкаст; рецензия.

## STREAMING FORMAT OF DISCUSSION IN MODERN LITERARY CRITICISM

K. G. Borisyuk

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: K. G. Borisyuk (kseniaborisuk66@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Loktevich, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article is devoted to the analysis of the originality of the structure and communicative possibilities of the streaming format of discussion in modern literary criticism. Based on the content of modern Belarusian and Russian streaming audio and video broadcasting, similarities and differences between literary streams and traditional forms of literary criticism were established.

**Key words:** stream; blogger; recipient; literary stream; literary criticism; podcast; review.

Современная литературная критика постоянно развивается и претерпевает изменения в соответствии с новыми технологическими возможностями

ми и запросами читателей. Одним из таких изменений стала актуализация *стримингового формата дискуссии*. Понятие «стрим» (от англ. «stream» – поток) прежде использовалось в профессиональной среде работников телевидения как технический термин, в значениях, закрепленных в «Англо-русском словаре по телевидению» (1985 г.): цифровой поток, информационный поток. В этом же словаре есть родственные термины – «live» (прямая телевизионная передача) и «flow» (информационный поток, поток данных) [1, с. 154].

*Глобальной трансформацией* можно считать появление социальных сетей, которые будут являться весомым инструментом для оценки литературы. *Процесс сетевизации общества* – феномен, который породил новые формы коммуникации между людьми [2]. Специфику хода литературно-критического диалога в стриминговом формате на примере протоколов дискуссий продуктивнее всего проследить на таких платформах как Twitch, YouTube, VK Live, RUTUBE и др.

Профессиональные литературные критики и литературные блогеры умело высказывают противоречивые и нередко взаимоисключающие суждения. Это придает эмоциональной яркости обсуждению, способствует нахождению нетривиальных решений и делает выступление запоминающимся.

Примером нестандартного подхода к критическому осмыслению художественной литературы подошел канал на YouTube «Калинкин!» [3]. Каждый новый выпуск Дарья Касьян и Евгений Калинкин создают свой имидж с учетом тематики и проблематики литературного произведения. После этого в аутентичной обстановке в студии ведущие рассуждают о книгах и об их авторах. Безусловно, назвать этих стримеров профессиональными литературными критиками или литературными блогерами довольно сложно, так как их канал скорее соответствует критериям непрофессионального критического высказывания. Вместе с тем, достоинством их подхода является удивительная способность вовлечения аудитории посредством использования простых формулировок, эмоциональных описаний сюжетов и любительской оценки, которая откликается в сердцах фанатов разных возрастов и социальных групп.

Рассмотрим выпуск: «Кинг: назло злу / Что бы мне поделать, только бы не почитать» [4]. В начале ролика Д. Касьян рассказывает биографию С. Кинга и таким образом предоставляет вводную информацию для своего соведущего. Обмен информацией в этом стиле помогает «больше вникнуть» в биографию писателя и Е. Калинкину, и зрителям. Аудитория понимает, по каким причинам и каким образом зарождались те или иные мотивы в творчестве писателя, выявляется биографический аспект его произведений. Е. Калинкин в шоу выступает скорее в качестве слушателя:

метко шутит, поясняет свою точку зрения на определенные ситуации. Продолжительность видеоматериала – 1:18:49, и примерно 20 минут ведущие обсуждают произведение, а оставшееся время – личность автора. Из анализа можно сделать вывод, что ведущие не являются профессиональными критиками и не фокусируются только на самом произведении. Однако их обмен информацией и мнениями помогает приблизить зрителя к биографии автора и увидеть мотивы, которые вдохновляли его на создание литературно-художественной истории. Такой подход отличается от каноничной литературной критики и может быть интересен зрителям, которые хотят получить общее представление о творчестве писателя.

YouTube-канал о литературе «Калинкин!» имеет множество преимуществ перед традиционными формами литературной критики: 1) *доступность*: канал находится в Интернете и открыт каждому пользователю; это делает формат и контент «Калинкина!» гораздо более доступными, чем в случае с литературными рецензиями, представленными в газетно-журнальной периодике; 2) *визуализация*: YouTube-канал предоставляет возможность использовать визуальные средства (фотографии, картинки, видео и др.), и потому литературная критика тут более многоплановая и интерактивная; 3) *обновление*: YouTube-канал обладает высокой скоростью обновления, что делает возможным оперативный обзор новых книг и смены контента; это позволяет зрителям точно знать, на что они могут рассчитывать при посещении канала; 5) *литературная полемика*: литературные критики на YouTube-канале могут в онлайн-формате взаимодействовать со зрителями, благодаря чему осуществляется актуальная интерпретация сложных и амбивалентных образов исследуемых произведений.

Феномен стрима, по мнению О. С. Горелова, выступает одним из симптомов «культуры соучастия», которая задействует технологические возможности для совместных коммуникативных действий с реципиентом в прямом эфире. Такие качества стрима, как «прямой доступ, интерактивность и онлайн-вещание», считает ученый, позволяют назвать стрим перформативным форматом. Появляется возможность обсуждения книжной продукции, темы и идеи для самопубликации, совместные медиапроекты: это «усиливает горизонтальные отношения» [5, с. 6].

Рассмотрим белорусский подкаст «Белліт пад піва», где ведущие Тоня, Софья и Настя говорят о белорусской литературе и обо всем, что с ней связано. Для анализа рассмотрим выпуск «“Сумеркі” па-беларуску: з ваўкалакамі, вампірамі і крутымі жанчынамі» [6].

В начале подкаста девушки сказали, что недавно приняли решение монетизировать свое творчество. Контент, воспроизводимый в подкасте, имеет ограничение «18+», и потому девушки могут себе позволить использование нецензурной лексики. Во вступлении девушки рассказывают о своей

жизни и повседневности. Это беседа трех подруг, которые обмениваются мнениями по тому или иному вопросу на протяжении всего подкаста (более часа). Они говорят то, что думают, не опираясь на мнение профессионалов и экспертов в области литературы. После беседы о событиях прошедшей недели они переходят к биографии автора. В данном выпуске – к биографии литературного критика и арт-журналиста Людмилы Рублевской. Ведущие раскрывают образ автора и «рассекречивают» мотивы, побудившие автора к созданию произведений. Перед началом выпуска девушки читают фрагменты романа «Дагератыш», чтобы в дальнейшем более объективно оценить его. Тоня, Софья и Настя трактуют сюжет и обмениваются мнениями о системе персонажей («очумелая», «класная» и др. о Богуславе). Реципиент сразу понимает, кто из героев заинтересовал стримеров больше всего и почему. Ведущие говорят об этом тексте и других произведениях белорусской литературы и подмечают, что автор романа сравнивала свою книгу с «Дзікім паляваннем Караля Стаха». На платформе «Podtail» можно оценить работу подкастеров – это помогает понять, насколько хорошо они делают свое дело и насколько интересно аудитории их слушать.

Очевидно, что стриминговое видеовещание становится все более популярным и потому широко используется в разных сферах, в том числе и в литературной критике. Однако чтобы использовать его коммуникативные возможности максимально эффективно, необходимо учитывать его специфику. В стриминговом видеовещании важно не только содержание, но и форма. Поэтому применение разнообразных техник и приемов, таких как интерактивность, визуальные и звуковые эффекты, дает возможность надолго удержать внимание зрителей и обеспечить успешное взаимодействие с аудиторией. Стриминговое видеовещание позволяет редефинировать классические формы литературной критики, привнести в нее звучание интернет-технологий, оно имеет большой потенциал для развития современной литературной критики и может значительно обогатить ее коммуникативные возможности.

### **Библиографические ссылки**

1. *Ковалишина К. В.* О необходимости законодательного регулирования интернет-стримингов // Сб. студ. науч. ст. по материалам науч.-представительских мероприятий 2020 года / Под редакцией Е. В. Евсиковой, В. С. Тихомасовой. Симферополь: «Ариал», 2021. С. 153–158.
2. *Саенко Л. А.* Интернет-пространство как фактор формирования сетевого общества [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prostranstvo-kakfaktorformirovaniya-setevogo-soobschestva/viewer> (дата обращения: 01.05.2023).
3. *Калинкин!* // YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/@mutaboring> (дата обращения: 13.05.2023).



4. Кинг: назло злу / Что бы мне поделать, только бы не почитать // YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://youtube/5IT1b-qjXG8> (дата обращения: 13.05.2023).
5. Горелов О. С. Стрим как метапоэтический перформанс // Вестник Ивановского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки, 2022. Вып. 4. С. 5–14.
6. «Сумеркі» па-беларуску: з ваўкалакамі, вампірамі і крутымі жанчынамі // Белліт пад піва [Электронны рэсурс]. URL: <https://podtail.com/ru/podcast/61557fbc/--2022-11-04/> (дата звароту: 13.05.2023).

**«WHO'S THE MURDERER»  
VARIETY PROGRAM BY MANGO TV:  
ENTERTAINING, INFORMING, AND EDUCATING STRATEGIES**

**Wang Siyue**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Wang Siyue (ponyyue616@gmail.com)*

*Reseach advisor – V. M. Piatkevich, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

«Who's the Murderer» is a variety show remake of «Crime Scene» (South Korea). It has achieved cultural adaptation in the Chinese market and successfully become one of the most popular programs at the moment, which is closely related to its communication strategy. In today's fast-food entertainment culture, how does a TV variety show related to detectives and puzzles attract the audience's attention and stand out from the crowd? This article describes the reasons for the success of «Who's the Murderer» based on three strategies of entertaining, informing, and educating.

**Key words:** variety program; «Who's the Murderer»; entertaining, informing, and educating strategies.

**РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
«КТО УБИЙЦА» ОТ МАНГО ТВ:  
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
И ОБУЧАЮЩИЕ СТРАТЕГИИ**

**Ван Сьюе**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
ponyyue616@gmail.com*

*Научный руководитель – В. М. Петкевич, кандидат филологических наук,  
доцент*

«Who's the Murderer» («Кто убийца») – ремейк варьете «Место преступления» (Южная Корея). Эта постановка была адаптирована на китайском рынке и стала одной из самых популярных программ в наше время, что тесно связано с ее коммуникационной стратегией. В современной культуре раз-

влечений шоу, связанное с детективом и головоломками, привлекает внимание аудитории. В данной статье анализируются причины успеха «Who's the Murderer» на основе трех стратегий: развлекать, информировать и обучать.

**Ключевые слова:** развлекательная программа; «Who's the Murderer»; развлекательные, информационные и обучающие стратегии.

The copyright of «Who's the Murderer» comes from the Korean variety show «Crime Scene». The stars participating in the recording of each issue need to go to the «crime scene» to find evidence and deduce the real murderer. There are a total of six star players in each episode of «Who's the Murderer», who play the roles of detective and suspect in the set game plot. Detectives lead the case analysis and investigation, and the five suspects need to cooperate with the investigation, and there is a real murderer hidden among them. Only the murderer can lie. The six players need to find clues and vote for the serious murder. Only when the real murderer is found, the player wins. The game sets reward, and when the murderer is successfully reported, the player wins. When the murderer successfully hides his identity, he takes all the reward.

The rules seem to be the same as the Korean version of «Crime Scene». However, «Who's the Murderer» has been produced for 8 seasons since its broadcast in 2015, and each season has a rating of more than 9 points (of max. 10 points) on the public review website. It can be seen as a copyright-introduced program that achieved great success after cultural adaptation. «Who's the Murderer» is an excellent case of cultural adaptation, the secret of its success lies in three strategies: entertaining, informing, and educating.

**1. Entertaining strategy.** Although the society is always criticizing the entertainment-oriented TV media, it is undeniable that people are more willing to watch programs full of entertainment effects. Neil Postman described the entertainment of television in the following way: «*We can put it another way: entertainment is the supra-ideology of all discourse on television. No matter what the content, no matter what point of view, everything on TV is designed to entertain us*» [1, p. 101]. Although the core of «Who's the Murderer» is murder, there is no denying that the core of the show is to entertain the audience. Therefore, in order to enrich the content of the program, «Who's the Murderer» does not start from real cases like «Crime Scene». «Who's the Murderer» sets the story in an overhead world, and all the background stories are combined with the color of imagination. Murders can happen in any place in any era. For example, in murder case that happened in a fairy tale world, the deceased was a magician, and the suspects were princes, princesses, kings and other characters. This kind of fantasy design makes the content of the program more lively and interesting. At the same time frightening characteristics of the murder are reduced. Another

advantage of this overhead setting is the drama of the character setting. If it is a homicide based on true events, it is usually difficult to have a dramatic story structure.

This is the difference between real cases and detective novels. Literary works are often full of dramatic conflicts. The plot design of this program is also full of such dramatic conflicts. The cause of the story is the appearance of the deceased, so the detective led the audience to find the stories behind the remaining six suspects and dig out their murder motives and methods. The process of reasoning is often boring and tedious.

«Who's the Murderer» completely abandons the debate between players. In the process of presenting evidence, the story setting of the character is brought out by the evidence. Let's take as an example the seventh case of the second season, «Horror Nursery Rhymes». The whole case begins with a nursery rhyme, and the layout of the whole scene is full of dolls, imitating the horror movie «Annabelle», and the dolls are used to set off the horrible atmosphere. The first half of this case pays homage to Agatha Christie's «And Then There Were None». It begins with a nursery rhyme. Everyone is trapped in a mountain villa in a snowstorm. That night the owner of the villa died tragically in front of his desk. This kind of dramatic scene setting, combined with weird nursery rhymes, makes the audience feel creepy. The second volume of «Scary Nursery Rhymes» begins when the murderer who killed the owner of the villa is found dead in the room. The identities of the people in the villa began to be discovered, and each of them had witnessed the death of one or two of them. «Who's the Murderer» combines the process of inferring the murderer with the process of digging out the character's identity. If the players know their identity well in the first half of the episode, then they also have doubts about themselves in the second half of the season. The suspense deepens as the plot progresses, and the dramatic deconstruction reaches its climax.

**2. Informing strategy.** Detective novels and TV programs usually contain a lot of information. Ways how to deal with this information and make it easier for the audience to accept the information are very important. As mentioned earlier, there are a lot of dramatic content in this program, and its notification strategy has naturally become storytelling. The second part of the episode «Scary Nursery Rhymes» begins with a photo of an orphanage. It turned out that all people gathered at the scene were once children from the same orphanage. With the continuous digging of clues, it turned out that a vicious massacre had occurred in this orphanage. The deaths of the children also correspond one-to-one with the content of the nursery rhymes found in the first volume. There are countless of such real cases in history. In the massacre of Yeysk Orphanage in 1942, all 214 children were buried alive, and none survived; the vicious abuse of children in the Gwangju Welfare Institute for the Deaf and Mute in South Korea, etc.

«Who's the Murderer» hides the real events behind the murder case. When the audience follows the guests to find clues, they get closer to the truth behind the murder case by the director team step by step. As Henry Jenkins' analysis of the transmedia entertainment series «The Matrix» demonstrates, «*integrating multiple texts to create such a sprawling narrative*» is essential to sparking the audience's curiosity and whetting their desire for more information about the world of the story. «*An oracle that hides from sight most of the time, surfacing only to offer cryptic comments, refuse to answer directly, and speak with one voice*» [2].

«Who's the Murderer» is just taking advantage of such narrative characteristics, using some tiny clues to point out the remaining stories. The focus of the plot has been shifted from «murder» to «child abuse» through just a small photo of an orphanage, but the core of the program is therefore richer. According to Benjamin Walter's point, *the storyteller's consultation functions as a compass – helps us understand a storyteller* [3, p. 86]. In «The Who's the Murderer» the star is the storyteller, who doesn't need exaggerated performances or a complete narration of the entire practice. In each story, specific evidence will be used as a clue to tell the personal experience about the suspect. Benjamin Walter emphasizes the «*incomparable aura about the storyteller*» [3, p. 109] in order to maintain the power of storytelling, which coincides with the sought-after status of celebrities, who are usually regarded as role models by ordinary people. The stories told by them are more likely to resonate with the audience, allowing the audience to understand the value information that the director team wants to convey.

**3. Educating strategy.** Usually variety shows do not undertake the task of education. The Korean version of «Crime Scene» includes an expert comment on the case at the end, pointing out that it is revealing a certain social phenomenon. But «Who's the Murderer» takes the initiative to undertake the task to educate, giving educational significance to entertainment programs. «Who's the Murderer» invites three experts from different fields. Lawyers or judges sentence the murderer in the case, and popularize crime regulations. A sociologist explains the social knowledge involved in the case, and a psychologist gives the audience some reasonable suggestions on what to do if they encounter a similar situation.

In addition to the opinions of experts, the demonstration of stars is also very important. In the game, stars have to play roles. When they immerse themselves in the encounters of the characters, they show empathy, and their feelings can become positive examples for teenagers. For example, Yang Rong played a female door boy who was sexually abused in her childhood. She told some of her own real experience and thoughts in the show, which are more likely to

resonate with the audience. The audience watches and thinks how to prevent children from encountering this situation.

As mentioned above, TV programs tend to be entertaining, but the responsibility of TV should not only entertain the public. As a form of communication, TV should undertake responsibility to educate. The episode «Hotel's Crying» (season 3) combines the realistic topic of campus bullying, «Primitive Tribal Murder» (season 6) is connected with current feminist views, emphasizing the power of women, «Horror Nursery Rhymes» (season 2) focuses on vulnerable groups, and in «Plastic Hospital» (season 1) the authors hope that society will reduce the level of anxiety towards people's appearance (especially in regards to beauty standards for women). The audience welcomes and affirms the variety shows that combine educational functions with entertainment.

**Conclusion.** As TV variety show, «Who's the Murderer» is undoubtedly a successful example, and its success covers many aspects, and it has also triggered many TV media professionals and journalists to think about the functions of different TV programs, not just news casts. There is no shortage of precedents in history where the judiciary amended laws because of the voice of the media, proving that media supervision by public opinion can play a positive role in society. TV variety shows can also have such opportunities. When journalists with a sense of social responsibility devote themselves to the TV media industry, their creations can become an important boost to promote the society development.

## References

1. *Postman N.* Amusing ourselves to death. London, UK: Penguin Books, 1985. P. 101–102.
2. *Jenkins H.* Transmedia storytelling 101 // Blog post [Electronic resource]. URL: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (data of access: 12.05.2023).
3. *Walter B.* The storyteller: Reflections on the works of Nikolai Leskov. New York, USA: Verso, 1964. P. 83–110.

## **ПОТЕНЦИАЛ CHATGPT В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА: ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТЕКСТОВ**

**А. Ф. Великоборец**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
anuta247500@gmail.com*

*Научный руководитель – А. А. Градюшко, кандидат филологических наук,  
доцент*

В статье поставлена цель выявить основные проблемы, связанные с использованием ChatGPT в журналистской деятельности. Был применен метод анкетирования в виде социологического опроса аудитории. Анкета включала три раздела: сравнение материалов, созданных с помощью ChatGPT, и материалов, написанных журналистами, оценка материалов, а также общая информация о респонденте. По итогам опроса можно сделать вывод о невозможности исключить человека из процесса подготовки контента. Исследование показало, что тексты, созданные с помощью искусственного интеллекта, воспринимаются людьми хуже, чем журналистские.

**Ключевые слова:** цифровые технологии; интернет-СМИ; социальные медиа; искусственный интеллект; ChatGPT; аудитория.

## **THE POTENTIAL OF CHATGPT IN THE JOURNALIST'S WORK: ASSESSING THE QUALITY OF TEXTS**

**H. F. Velikaborats**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: H. F. Velikaborats (anuta247500@gmail.com)*

*Research advisor – A. A. Hradziushka, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article aims to identify the main problems associated with the use of ChatGPT in journalistic work. A self completion questionnaire method in the form of a sociological survey of the audience was applied. The questionnaire included three sections: a comparison of materials created using ChatGPT and materials written by journalists, an evaluation of the materials, and general information about the respondent. Based on the results of the survey, it is impossible to exclude a person from the process of content preparation. The study showed that texts

created with the help of artificial intelligence are perceived by people worse than journalistic texts.

**Key words:** digital technology; online media; social media; artificial intelligence; ChatGPT; audience.

Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью нашей жизни. Говоря о нейросетях, мы уже давно имеем в виду не только сложные алгоритмы в точных науках. ИИ постепенно дублирует и заменяет сферу обслуживания, монотонную человеческую работу и, как предполагают эксперты, скоро сможет получить собственное представление о творчестве и логике.

Одна из сфер, где начал распространяться искусственный интеллект, – журналистика. 23 марта 2023 года OpenAI выпустила новую «пишущую» модель ChatGPT на базе нейросети GPT-4. Алгоритм может писать программы, тексты в разных жанрах и стилях на нескольких естественных языках. Выход ChatGPT вызвал широкий резонанс в журналистике. Например, один из флагманов мировой рожурналистики Guardian выпустил колонку, где редакция выражает опасения в отношении ChatGPT.

С 2016 г. проводятся эксперименты по внедрению искусственного интеллекта в сферу журналистики. При этом встает естественный для журналистики, как творческой сферы, вопрос: а каково качество материалов, формируемых искусственным интеллектом?

Говорить о состоятельности или несостоятельности ChatGPT, не приводя веских доказательств, сложно, поскольку дело касается не только лингвистического анализа текста, но и композиции, структуры, темы и идеи. Учеными были проведены работы по исследованию текстов, созданных искусственным интеллектом. Так, например, российские ученые (А. Д. Иванов, В. А. Бейнсенсон, А. А. Журавлева, А. В. Замков, Д. Ю. Кульчицкая и др.) обращают внимание в своих исследованиях на проблему внедрения механизмов ИИ: в каждом из них отмечаются недостатки, основанные на шаблонности, однообразности, затратности, непроработанности деталей и очевидным преимуществом в настоящее время реального журналистского труда над машинным [1, с. 34].

Белорусские ученые утверждают, что «мы являемся свидетелями появления новых инструментов, которые приводят к переосмыслению места профессиональной журналистики в новой информационной системе» [2, с. 56]. Зарубежные исследователи, изучая проблему внедрения ИИ в интернет-СМИ, выделяют как положительные черты роботов-журналистов (низкая стоимость работы и скорость подготовки материалов), так и отрицательные (отсутствие стиля и юмора, шаблонность и проблемность в использовании сложного живого языка) [3].



Роботизация (иначе говоря, автоматизация медийных процессов до степени искусственного интеллекта) представляет собой не более чем дополнительные инструменты, которые ускоряют и упрощают процесс, снимают с журналиста рутинные задачи. Например, ChatGPT способен писать подводки к подкастам или видеосюжетам, собирать биографическую справку, написать лид статьи с обоснованием актуальности темы или же сделать краткую «выжимку» из большого текста.

Цель нашего исследования – выявление основных проблем, связанных с использованием ChatGPT в журналистской деятельности.

В ходе исследования мы применили метод анкетирования в виде социологического опроса аудитории. Респондентами стали пользователи интернета, мужчины и женщины в возрасте от 19 до 26 лет. Общая совокупность респондентов равна 45.

Анкета включала в себя три раздела: сравнение материалов, созданных с помощью ChatGPT, и материалов, написанных журналистами, оценка материалов, а также общая информация о респонденте. Для первого блока мы выбрали шесть примеров текстов, часть из которых была сделана человеком, а другая часть – с помощью ChatGPT.

В качестве примеров текстов мы взяли материалы разных жанров с белорусских интернет-порталов. Аналитический материал «Научат, как надо жить? В чем секрет популярности инфобизнесменов», информационную статью «Адреса, пароли, явки!» и новостную заметку «В Полоцке открылась выставка Василия Шаранговича». Используя ChatGPT, мы создали 3 текста на идентичные темы.

Мы предложили респондентам определить, какой из представленных фрагментов написан журналистом. По результатам нашего исследования 66,7 % опрошенных выбрали правильный текст. Среди признаков текста, созданного с помощью нейросети, выделяли следующие: обрывочный текст, есть повторы в одном и том же или соседних предложениях, речевые клише, стандартная схема построения, короткие фразы и однотипные предложения, отсутствие личного мнения.

Таким образом, мы можем утверждать, что тексты, написанные с помощью искусственного интеллекта, хоть и содержат нужную информацию и схожи по теме и идее, написаны менее качественно, чем журналистские тексты. Также следует отметить, что ChatGPT лучше справился с информационной статьей, так как именно в этом примере 56 % респондентов ошиблись, что говорит о возможности использования ИИ для написания более простых по структуре текстов.

Также мы попросили респондентов оценить предложенные материалы по следующим признакам: связность, полезность, приятность чтения, информативность, авторитетность.

Наиболее значимый с точки зрения отрыва – эмоциональный параметр, а именно: «приятность чтения», в котором однозначно выигрывают тексты, написанные журналистами. Однако нельзя не признать, что в параметрах понятности и информативности тексты, созданные искусственным интеллектом, не уступают журналистским. Искусственный интеллект фокусируется на содержании, которое журналист намерен вложить в контент, а не на сложном процессе его адаптации под разные форматы.

Таким образом, можно сделать вывод, что исключить человека из процесса подготовки контента невозможно. Искусственный интеллект может готовить сухую информацию, ему не под силу творческие тексты – интервью, репортаж или очерк, у него отсутствует чувство юмора. Исследование показало, что тексты, созданные с помощью ИИ, воспринимаются людьми хуже, чем журналистские. Мы также приходим к выводу о том, что использование ChatGPT требует высокой степени ответственности от журналиста, направляющего роботизированные информационные потоки.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Иванов А. Д.* Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.
2. *Градюшко А. А.* Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2 (213). С. 56–62.
3. *Hu Guangwei.* Challenges for enforcing editorial policies on AI-generated papers. *Accountability in Research*, 2023. DOI: 10.1080/08989621.2023.2184262.

## БЛОГИ О ЛИТЕРАТУРЕ: СПЕЦИФИКА СТРУКТУРЫ И КОНТЕНТА

Д. Н. Веренич

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
verenich03@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук,  
доцент*

В статье на материале контента современных белорусских и российских литературных блогов рассматриваются отличительные особенности и ценностные ориентиры таких их типов, как литературоведческий, писательский и книжный (книжно-критический). Осуществляется анализ структуры блогов о литературе, демонстрируются актуальные тенденции их развития. В методологическом контексте поднимается вопрос о значении литературно-критических материалов блоггового типа.

**Ключевые слова:** блог; литературный блоггер; литературный критик; писатель; литературовед; контент; коммерциализация.

## BLOGS ABOUT LITERATURE: STRUCTURE AND CONTENT SPECIFIC FEATURES

D. N. Verenich

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. N. Verenich (verenich03@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Loktevich, Candidate of Philology, Associate Professor*

Based on the content of the modern Belarusian and Russian literary blogs, the article examines the distinctive features and value orientations of such types as literary criticism, writing and book (book-critical). The analysis of the structure of blogs about literature is carried out, the current trends in their development are demonstrated. In the methodological context, the question is raised about the significance of literary critical materials of the blog type.

**Key words:** blog; literary blogger; literary critic; writer; specialist in literature; content; commercialization.

На современном этапе развития культуры влияние медийных личностей постоянно растет. Сегодня к мнению блогеров прислушиваются представители всех поколений. В этой связи осмысление специфики современной блогосферы поможет прояснить отличие контента традиционных литературных СМИ и блогов о литературе. Литературный блогер выступает в качестве «народного голоса» и смело говорит о содержательно-формальных особенностях книги, формируя тем самым общественное мнение.

Тенденция к развитию блогов о литературе в среде читателей-критиков содействует популяризации чтения: читательская аудитория значительно увеличивается, появляются сообщества вокруг обозревателей, а интерес к интерпретации литературы обретает более мейнстримовый характер. Однако нельзя назвать эти изменения однозначно положительными. Ученые-филологи сходятся во мнении, что качество художественных произведений постепенно снижается и потому читать книгу – не значит становиться эстетически развитым, духовно грамотным, креативным человеком. Так книга, которая становится простой и доступной для рецепции большинства, перестает быть носителем уникальных мыслей, глубину которых можно постигать всю жизнь.

Подтверждает эту точку зрения тенденция к популяризации *буктока* – книжного сегмента соцсети TikTok, где читатели делятся впечатлениями о прочитанном, размещают списки рекомендованных ими книг, что вполне может оказаться продуманной рекламной стратегией и приносит буктокерам материальную прибыль. Такая тактика может существенно повлиять на литературные вкусы неподготовленного читателя, изменить представление о художественном стиле и языке книги. Сегодня абсолютно любой человек, готовый вести диалог о книге в видеоформате, может набрать себе аудиторию единомышленников и именоваться литературным / книжным блогером по факту своего участия в этом движении. Однако даже если блогер отличается харизмой, особой энергетикой и обаянием, способен интересно презентовать свое мнение и заставить зрителя досмотреть ролик до конца, то возникает другая проблема – создание уникального литературного блога и имиджа его автора (подача материала, культурная и литературная компетентность, идея блога и др.). Все это требует системного стратегического планирования, постоянного совершенствования, мониторинга читательского запроса, изучения культурной интернет-среды.

Блоги о литературе принято делить на литературоведческие, писательские и книжные [1, с. 744]. При этом классификационные черты этих блогов могут тесно переплетаться, когда блогер одновременно выполняет несколько функций.

Так, например, блогер может вести литературоведческий блог с элементами книжного блога. Блогер-профессионал нацелен на публичное осмыс-

ление литературных процессов, их анализ. В таких блогах автор выступает в первую очередь в качестве литературоведа-критика. Он разбирается в процессах творческой деятельности писателей и в особенностях их биографий, владеет знаниями по теории и истории литературы, готов оценить и предугадать специфику восприятия литературы читателями. Профессиональный блогер-литературовед – это человек с филологическим образованием.

Для примера рассмотрим блог Николая Подосокорского – кандидата филологических наук, литературоведа, медиаэксперта и публициста ([https://vk.com/podosokorsky?w=wall-29175317\\_7499](https://vk.com/podosokorsky?w=wall-29175317_7499)). Когда мы говорим о страницах такого типа, то следует понимать, что здесь мы не получим очень подробного обзора книг или критических материалов, – это будет краткая оценка без аргументации, критический «лид» статьи. Для того чтобы узнать более подробно мнение эксперта, следует постоянно переходить на другие страницы. Так, блогер в публичке в ВК оставляет ссылки на свои рецензии (например, на книгу Р. Ф. Миллера «Незаконченное путешествие Достоевского»). Самое важное в таком блоге – возможность проследить за публикационным развитием литературоведческой мысли автора и научных наблюдений его коллег-филологов. Вместе с тем, как и в случае с непрофессиональными литературными блогами, читатель сталкивается с саморекламой и PR-стратегиями: Н. Подосокорский старательно систематизирует все свои опубликованные материалы, предлагает к чтению интересные с его точки зрения книги, а также критические статьи других филологов, рассказывает о научных конференциях и круглых столах, в которых он принял участие. Возможно, такой маркетинговый подход способствовал признанию автора в Сети: его блог по версии Brand Analytics в ноябре 2016 г. вошел в тройку лидеров самых цитируемых блогов Рунета, в феврале 2017 г. попал в топ-100 самых цитируемых русскоязычных медиаресурсов в социальных медиа, а в 2019 г. Н. Подосокорский получил премию «Блог-пост. Лучший книжный блог года» в номинации «Лучший книжный Stand-alone-блог».

Литературный блогер может одновременно вести *писательский блог*. Авторы публикуют свои книги и обсуждают их с читателями посредством соцсетей и мессенджеров. Для продвижения блогеры-писатели должны уметь выстраивать вокруг себя комьюнити, быть коммуникативными, учитывать интересы общественности, правильно рассчитывать предпочтения целевой аудитории. А. А. Житенев подметил, что «мультимедийность и интерактивность блога, а также ограниченная емкость постовых записей программируют новый тип художественной прозы», обладающей такими характеристиками, как фрагментарность, бессюжетность, монтажность: писатель должен уметь грамотно использовать эти элементы для привлечения аудитории [2, с. 135].

По мнению Т. О. Максимовой, в процессе создания блога можно наблюдать постоянную игру, когда элементы автобиографии смешиваются с собственно художественными [3, с. 272]. Неизбежно целью блога о литературе становятся продвижение и продажа книжной продукции, и это сложно сделать без общественного интереса вокруг личности блогера; писатель продает свой личный бренд.

Интересным примером среди белорусских авторов является блог Instagram писательницы Алены Заньковец ([https://www.instagram.com/alenzank\\_writer/](https://www.instagram.com/alenzank_writer/)), работы которой сегодня – бестселлеры ЛитРес. Блогер активно продвигает свои литературные курсы посредством историй и постов: например, публикации «6 фишек моих курсов», «посты-анонсы запуска» и др. Другая функция ее блога – краткие советы (например, она задается вопросами «Можно ли делать перерывы в писательстве?», «Что выдает настоящего писателя?», «Как побороть прокрастинацию?» и др.). Не забывает блогер про интерактив: активно задает вопросы читателям («Вам знакомо это чувство: хотите написать книгу, а идеи нет?», «Кто как вдохновляется?» и др.). Ее посты отличаются эмоциональными фразами, включают актуальные вопросы о литературной деятельности, на которые блогер отвечает в диалоге с аудиторией. Очевидно, что это одна из схем привлечения внимания читателей-покупателей, которую А. Заньковец успешно использует: например, в конце поста блогер может перенаправить читателя на свой информационный продукт («результат уже в сториз»). Элементы дневника также используются: писательница активно делится своими творческими переживаниями и впечатлениями о событиях в жизни.

Функции книжного (книжно-критического) блога можно рассмотреть на примере YouTube-канала Антона Ульянова «Antony Uly» (<https://www.youtube.com/@AnthonyUly>): 1) разнообразие массива представляемых текстов; 2) оперативная публикация интерпретации новых произведений; 3) оценка произведений, в том числе литературно-критическая; 4) ориентация читателя в выборе произведения (аналог рекламной стратегии); 5) регулирование читательского вкуса; 6) реализация рекреационной и игровой функций (обзоры Антона Ульянова носят скорее развлекательный характер, что указывается в дисклеймере в начале ролика). Видео-материалы насыщены эмоциональными реакциями, что привлекает аудиторию и придает зрелищности, особенно в тех случаях, когда блогеру не понравилась книга. Ютубер признался, что почти всегда выпускает лишь «гневные» обзоры, поскольку хвалебные или эмоционально сдержанные ролики не получают должной отдачи от аудитории. Очевидно, что этот блогер не является профессионалом – он лишь молодой человек, который любит читать. При этом у А. Ульянова большое количество подписчиков,

и это указывает на то, что все чаще значительная часть читателей ориентируется не на мнение профессиональных ученых-литературоведов, а на позицию критика, сочетающего читательский опыт и умение заинтересовать, показать шоу, игру.

Рекреативную функцию также выполняют другие рубрики на канале А. Ульянова. В рубрике «Книжный TikTok» блогер просматривает видеоматериалы о книгах, представленные в соцсетях, и высказывает мнение о них. В рубрике «Чайный час» ютубер в приятной обстановке повествует зрителям о своей жизни, предлагая им сделать перерыв за чашечкой чая. Также актуализированы обзоры любимых книг знаменитостей. Игровая функция этого книжного блога представлена подрубрикой «Сколько страниц в этой книге?», где зрителям предлагается визуально угадать примерное количество страниц в обозреваемом издании и написать число в комментариях. Такой критик (профессиональный и непрофессиональный) нужен не столько для оценки литературного процесса, сколько для борьбы с явлением коммерциализации литературы. В своих обзорах А. Ульянов пытается показать, что нередко за громкими именами стоят непримечательные книги (например, роман «Орлеан» Л. Стеффи или «Мятная сказка» А. Полярного).

Таким образом, литературный блогер – широкое понятие, которое включает в себя несколько разных, иногда даже противоборствующих функций и направлений деятельности. Для создания профессионального литературоведческого блога у человека должно быть соответствующее образование, в то время как критик книжного блога готов разрушать стереотипы и эмоционально выражать свое мнение, ориентируясь на личный читательский опыт и субъективные предпочтения. Такие блогеры в условиях современного общества активно выступают против превращения писательского дела в коммерцию, в то время как блогеры-писатели, наоборот, формируют вокруг себя определенный имидж, чтобы потом «продать» свое имя-бренд читателю.

### Библиографические ссылки

1. *Локтевич Е. В.* Дискурсивные практики литературного блогера в контексте этической праксиологии // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: материалы VI Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медианапир, 2022. С. 742–746.
2. *Житнев А. А.* «Проза поэта» в контексте медиакультуры: блог как художественный феномен // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. Т. 64. № 10. С. 132–136.
3. *Максимова Т. О.* Писатель в блоге. Заметки об авторской субъективности. Уральский филологический вестник. 2013. № 5. С. 267–275.

# ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «КСБ ВИКТОРИ РЕСТОРАНЫ» С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

**В. О. Вяжевич**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Vyazhuha@gmail.com*

*Научный руководитель – О. В. Никифоров, кандидат педагогических наук*

В статье рассматриваются особенности коммуникационной политики с внутренними и внешними целевыми аудиториями в сфере общественного питания. Проводится анализ коммуникации Унитарного предприятия «КСБ Виктори Рестораны» с целевыми аудиториями и предложены рекомендации по ее оптимизации.

**Ключевые слова:** «КСБ Виктори рестораны»; коммуникация; внешние и внутренние целевые аудитории; оптимизация коммуникации.

## OPTIMIZATION OF COMMUNICATION WITH TARGET AUDIENCES: A CASE OF A UNITARY ENTERPRISE KSB VICTORY RESTAURANTS

**V. O. Vyazhevich**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. O. Vyazhevich (Vyazhuha@gmail.com)*

*Research advisor – O. V. Nikiforov, Candidate of Pedagogical Sciences*

The article discusses the features of the communication policy with internal and external target audiences in the field of public catering. The analysis of communication of the Unitary Enterprise «KSB Victory Restaurants» with target audiences is carried out and recommendations for its optimization are proposed.

**Key words:** «KSB Victory Restaurants»; communication; external and internal target audiences; communication optimization.

Коммуникационный характер сферы общественного питания в настоящее время является одним из факторов, обеспечивающих успешное присутствие предприятий данной экономической отрасли на рынке. Для рас-



смотрения коммуникационных процессов в сфере общественного питания будем использовать теоретическую модель Р. Барта, ставшую частью его семиотической концепции.

Важно отметить, что маркетинг предприятий общественного питания отличается от любой другой маркетинговой деятельности только наличием некоторых специфических задач, но в своей сущности он представляет собой аналогичный процесс по разработке и продвижению товара на рынке [2].

На территории Беларуси представителем франшизы «МакДональдс» является унитарное предприятие «КСБ Виктори Рестораны». На данный момент сеть насчитывает 19 ресторанов в г. Минске, по одному ресторану в городах Брест, Витебск, Гомель, Гродно и Могилев, а также 12 кафе.

Ассортимент ресторанов включает гамбургеры, сэндвичи, картофель фри, десерты, напитки и т. д. В большинстве стран мира в ресторанах сети продают пиво, однако в Беларуси рестораны «МакДональдс» являются полностью безалкогольными.

Миссия компании «МакДональдс» заключается в следующем: «Являться любимым местом и способом питания наших потребителей». Именно поэтому все усилия компании направлены на постоянное улучшение качества питания и продуктов, из которых готовится еда, а также улучшение системы обслуживания гостей. Цель компании «МакДональдс» состоит в том, чтобы «быть лучшим в мире рестораном быстрого обслуживания». Это означает, что рестораны сети «МакДональдс» стремятся стать лучшим местом, где их посетители в чистой и приятной обстановке смогут получить быстрое, дружелюбное и качественное обслуживание – и все это по доступной цене.

Задачи компании «МакДональдс» направлены на совершенствование взаимодействия организации с ее партнерами и персоналом, а также на увеличение прибыли, заботу об окружающей среде и повышение качества продукции.

В общем виде они могут быть сформулированы следующим образом:

- создание наиболее благоприятных условий работы, в которых персонал будет стремиться к максимальной отдаче;
- формирование и поддержание тесных партнерских отношений, основанных на честности и доверии, создание лучшей партнерской сети;
- обеспечение максимальной прибыли владельцам акций;
- создание продукта, который удовлетворяет и, более того, превосходит желания и потребности людей;
- внесение реального вклада в изменение окружающего мира к лучшему.

Рассмотрение коммуникации сети ресторанов «МакДональдс» с внутренними целевыми аудиториями необходимо начать с изучения организационной структуры «МакДональдс». Она представляет собой иерархическую структуру, среди преимуществ которой можно выделить следующие:

- четкое разделение труда, которое способствует появлению высококвалифицированных специалистов в определенных сферах;
- устойчивая система контроля нижестоящего звена управления вышестоящим, что обусловлено строгой иерархией уровней управления;
- формальная обезличенность руководителей, обязанных следовать инструкциям и предписаниям согласно занимаемой должности.

Высшим должностным лицом в рамках каждого конкретного заведения сети ресторанов «МакДональдс» в Беларуси является директор, осуществляющий общее руководство и выполняющий представительные функции. В его обязанности также входит усовершенствование имиджа ресторана и взаимодействие с партнерами.

В каждом ресторане сети «МакДональдс» также существует значительное число менеджеров, среди которых выделяются старший менеджер и свинг-менеджер. Они выполняют следующие функции в ресторане:

- организация работы различных систем ресторана;
- управление рабочими сменами сотрудников;
- осуществление собеседований при наборе персонала;
- составление отчетности по финансово-хозяйственной деятельности ресторана;
- координирование работы каждой конкретной рабочей смены.

Для компании характерен демократический стиль руководства, который предполагает распределение ответственности между сотрудниками в соответствии с переданными полномочиями, а также активное участие работников в принятии решений.

Компания стремится создавать для работников такую атмосферу, при которой выполнение служебных обязанностей представляется наиболее привлекательным. В коммуникации между работниками преобладает товарищеский тон, форма обращения «ты» допускается по отношению к сотрудникам любого иерархического уровня. Позиция руководителя – внутри группы; каждый сотрудник может при нем свободно выражаться по разным вопросам. Такая обстановка способствует наиболее полному самовыражению сотрудников и раскрытию их лидерских качеств, а также восприятию достижений целей организации как своих собственных.

Перейдем к рассмотрению контента, размещаемого компанией «МакДональдс» в социальных сетях ВКонтакте и Facebook. В данном случае мы можем обнаружить идентичность данных коммуникационных каналов:

все публикации, размещаемые организацией в данных социальных сетях, имеют единый коммуникативный посыл. Поэтому наш дальнейший анализ будет основан на рассмотрении контента в социальной сети ВКонтакте, в рамках которого можно выделить следующие рубрики:

- 1) новостные объявления;
- 2) развлекательный контент;
- 3) информация об актуальных акциях и скидках;
- 4) публикации рекламного характера.

Наиболее часто встречающимися в официальном сообществе «МакДональдс» являются публикации, которые были отнесены нами к категории развлекательного контента. Компания активно использует социальные сети для размещения публикаций, приуроченных к общегосударственным праздникам («День матери», «Новый год» и т. д.) и особым датам, которые могут иметь как международный («Праздник Капучино»), так и локальный характер («День чизбургера»).

Следующей по распространенности рубрикой являются публикации рекламного характера, направленные на привлечение внимания потребителей к различным позициям в меню («Разве можно устоять перед вкусом наших бургеров из 100 % натуральной говядины?»), услугам («МакДрайв – это мегаудобно, согласись», «Если хочется в эти пасмурные деньки остаться под одеялом в уютной кровати, то просто закажи МакДоставку на дом») и подразделениям заведений («Заглядывай в гости и взбодрись чашечкой ароматного и согревающего кофе *McCafé*»).

Контент, размещаемый «МакДональдс» в социальных сетях, имеет следующие характерные черты:

- активное использование эмодзи и других средств выражения экспрессивности;
- сочетание текстовых сообщений с инфографикой;
- преобладание корпоративных цветов в визуальном оформлении публикаций.

Что касается Tone of Voice, можно выделить следующие особенности коммуникации компании «МакДональдс» с потребителями:

- транслирование семейных ценностей (любовь, забота, поддержка, тепло и уют);
- поддержка традиционных ценностей;
- обращение к целевой аудитории на «ты»;
- преобладание неформального стиля общения.

Мы можем дать следующие рекомендации по оптимизации коммуникации «МакДональдс» с целевыми аудиториями в социальной сети ВКонтакте:

- более предпочтительным будет являться неформальный стиль общения и обращение к пользователям на «ты»;
- необходимо транслировать не только традиционные, но и более близкие молодому поколению ценности;
- компании следует более активно распространять информацию о своих наиболее актуальных в рамках глобальной повестки целях и задачах (забота об окружающей среде, стремление быть экологичными и социально ответственными);
- распространять информацию о корпоративной культуре компании для привлечения молодых и целеустремленных сотрудников.

Что касается социальной сети Facebook, мы можем дать следующие рекомендации:

- более предпочтительным будет обращение к аудитории на «вы»;
- компании необходимо распространять больше информации о возможностях семейного отдыха в ресторанах сети, апеллировать, прежде всего, к семейным ценностям (забота, уют, тепло и др.);
- необходимо распространять информацию об актуальных коллекциях игрушек «Хэппи Мил».

Таким образом, в данном случае можно говорить о необходимости адаптации контента социальных сетей ВКонтакте и Facebook к тем возрастным группам, которые преобладают среди их пользователей.

### Библиографические ссылки

1. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество. М.: «Олимп-Бизнес», 2006. 271 с.
2. Василенко Е. В., Лысова М. В. Комплексный подход к управлению персоналом на предприятиях общественного питания // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. № 1. 2018. С. 110–114.
3. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11400128> (дата обращения: 24.11.2022).
4. Колик А. В. Медиакоммуникация брендов региональных предприятий // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. № 24. 2021. С. 15–22.
5. Красовская Н. Р., Гуляев А. А. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними // МНКО. № 3. 2019. 76 с.

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВИЗИТА Э. МАКРОНА В КИТАЙ В БЕЛОРУССКИХ, КИТАЙСКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИА

Гао Цяньнань

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
gaoqiannan0@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Соловьев, кандидат филологических наук,  
доцент*

Статья анализирует особенности информационного отчета о государственном визите Э. Макрона в Китай в китайских, белорусских и французских медиа. Практическое значение статьи заключается в исследовании особенностей публикаций СМИ разных стран по международным вопросам, анализе эффективности их влияния на общественное мнение и рекомендациях по перспективам развития.

**Ключевые слова:** международные проблемы; общественное мнение; «Жэньминь жибао»; «СБ. Беларусь сегодня»; «Le Monde».

## COVERAGE OF EMMANUEL MACRON'S STATE VISIT TO CHINA IN BELARUSIAN, CHINESE, AND FRENCH MEDIA

Gao Qiannan

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Gao Qiannan (gaoqiannan0@gmail.com)*

*Research advisor – A. I. Solovyov, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article analyzes the features of the information report on E. Macron's state visit to China in the Chinese, Belarusian and French media. The practical significance of the article lies in the study of the peculiarities of media publications from different countries on international issues, the analysis of the effectiveness of their influence on public opinion and recommendations on development prospects.

**Key words:** international issues; public opinion; «People's Daily»; «SB. Belarus today»; «Le Monde».

Китайский ученый Ли Пуман отмечает, что из-за чрезвычайной сложности внешнего мира люди вынуждены познавать его через средства массовой информации. СМИ играют роль медиатора, представляющего реальность в воображении людей и одновременно создающего картину мира для читателей. Таким образом, вопросы о том, как лучше изображать образ страны и защищать национальные интересы через мировой информационный поток, а также как эффективно влиять на международное общественное мнение, становятся ключевыми в исследованиях в области медиа [1, с. 1].

5–7 апреля 2023 года президент Франции Э. Макрон совершил государственный визит в Китай. Это событие широко освещалось многими международными СМИ. В данном исследовании проведем сравнительный анализ отношения к государственному визиту Э. Макрона в Китай таких изданий, как «Жэньминь жибао» (Китай), «СБ. Беларусь сегодня» (Беларусь), «Ле Монд» (Франция). Данная диаграмма основывается на количестве публикаций, связанных с государственным визитом Э. Макрона в Китай с 4 по 8 апреля, и отражает процентное соотношение заголовков публикаций с эмоциональным окрасом и без него.

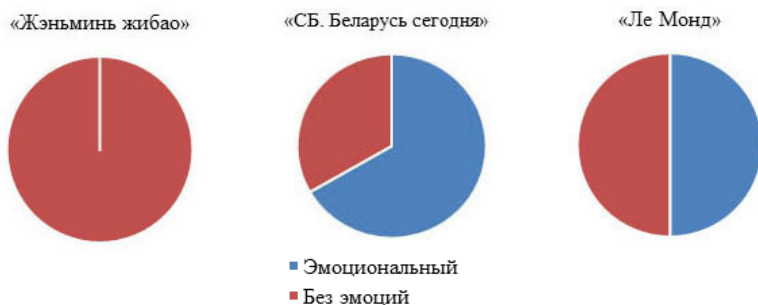


Рис. 1. Процентное соотношение заголовков публикаций с эмоциональным окрасом и без него

Газеты «Жэньминь жибао» и «Ле Монд» опубликовали по 10 новостей о государственном визите Э. Макрона в Китай. «СБ. Беларусь сегодня» опубликовала 3 новости о данном событии. Все 10 публикаций газеты «Жэньминь жибао» были лишены эмоций, объективно описывали факты, например: «Президент Франции Э. Макрон прибыл в Пекин с визитом в Китай». Из 3 публикаций газеты «СБ. Беларусь сегодня» 2 содержали эмоциональный оттенок («Макрон оконфузился во время фотографирования с Си Цзиньпином»), а одна была лишена эмоций («Политолог рассказал, с какой целью Макрон совершает визит в КНР»). В то же время из 10 публикаций газеты «Ле Монд» 5 содержали эмоциональный оттенок (например: «Визит Э. Макрона и Урсулы фон дер Ляйен на минное поле

в Китае)), а 5 были лишены эмоций (например: «В Пекине состоится трехсторонняя встреча»).

Данная диаграмма основывается на количестве публикаций, связанных с государственным визитом Э. Макрона в Китай с 4 по 8 апреля, и отражает количество публикаций с картинками.

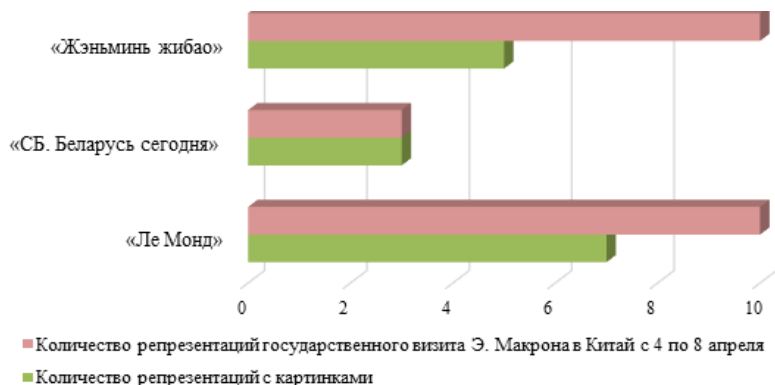


Рис. 2. Количество публикаций, в том числе с картинками

Газета «Жэньминь жибао» опубликовала 10 новостей о государственном визите Э. Макрона в Китай, из которых 5 сопровождалась изображениями, что составляет 50 процентов от общего числа новостей. Газета «СБ. Беларусь сегодня» опубликовала 3 новости о данном событии, каждая новость сопровождалась изображением, что составляет 100 процентов. Газета «Ле Монд» опубликовала 10 новостей о данном событии, из которых 7 сопровождалась изображениями, что составляет 70 процентов от общего числа новостей.

Из всего этого можно сделать вывод, что для любого международного события заголовки и количество иллюстраций в медиа-репортажах могут значительно различаться, так как каждая страна обладает своей степенью интереса к международным событиям. Международные новостные репортажи, их аудитория и контекст новостей могут иметь определенные культурные различия.

Эмоциональные заголовки в репортажах могут склонять читателей принять выраженную в заголовке точку зрения или позицию, а также сформировать эмоциональные предпочтения в общественном мнении. Нейтральные заголовки способствуют предоставлению всесторонних и объективных точек зрения, позволяя читателям формировать свои мнения и взгляды, что оказывает меньшее влияние на общественное мнение.

Новостные материалы с изображениями могут скорее привлечь внимание читателей и оказать непосредственное влияние на их взгляды. Новости без изображений больше уделяют внимания логике и анализу, стремясь к передаче и обсуждению информации. Они могут предоставлять детали и глубокий анализ, что позволяет читателям полнее понять проблему.

Таким образом, в международных новостных репортажах медиа могут использовать заголовки новостей для достижения целей, таких как воздействие на общественное мнение, а также соответствовать различному количеству изображений в зависимости от типа и важности новостей. Международные журналисты должны обладать определенной кросскультурной компетентностью, широко понимать гуманитарные ценности, обычаи, политические позиции и мыслительные модели различных стран [2, с. 2].

### **Библиографические ссылки**

1. *Фан Сяолин*. Сравнительное исследование международных новостных сообщений China Daily и The New York Times // Диссертация. 2014. С. 60.
2. *Чжан Цзин, Ма Донг*. Анализ проблем, существующих в китайских СМИ при освещении международных новостей // Журналистика и коммуникации. 2021. С. 2.



# ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КИТАЙСКИМИ СТУДЕНТАМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Гао Яфэй

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
bobainbsu@gmail.com*

*Научный руководитель – Н. А. Федотова, кандидат филологических наук,  
доцент*

В статье исследуются особенности использования социальных сетей китайскими студентами в Республике Беларусь. Объектом исследования являются китайские студенты в вузах в Республике Беларусь. Цель статьи состоит в выявлении особенностей использования китайских и иностранных социальных сетей китайскими студентами.

**Ключевые слова:** социальные сети; китайские студенты; TikTok; интернет.

## PECULIARITIES OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY CHINESE STUDENTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Gao Yafei

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Gao Yafei (bobainbsu@gmail.com)*

*Reseach advisor – N. A. Fedotova, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article examines the features of the use of social networks by Chinese students in the Republic of Belarus. The object of the study are Chinese universiti students in in the Republic of Belarus. The purpose of the article is to identify the features of the use of Chinese and foreign social networks by the Chinese students.

**Key words:** social networks; Chinese students; TikTok; Internet.

Социальные сети остаются одним из наиболее популярных мест для общения, обмена информацией и развлечений среди китайских студентов, которые учатся в вузах Беларуси. Данные, приведенные в статье, собраны методом комбинированной статистики среди 170 китайских студентов (включая, но не ограничиваясь студентами БГУ, БГПУ, МГЛУ и т. д.) в Беларуси, за период с 10 марта 2023 года по 10 апреля 2023 года. Проведенное нами исследование показывает, что самыми популярными и часто используемыми социальными сетями среди китайских студентов в Беларуси являются WeChat (100 %), Douyin (76,4 %), Weibo (65,8 %), QQ (53,6 %).

Среднее время, которое китайские студенты проводят в социальных сетях в день, составляет примерно 2,5 часа. Это число выше, чем среднее время использования социальных сетей в других странах мира [1]. Китайские студенты часто используют социальные сети для общения с друзьями и родственниками, а также для поиска информации и развлечений. Среди тематик, которые больше всего интересуют китайских студентов в социальных сетях, можно выделить моду, красоту, путешествия, еду и музыку. Исследования также показывают, что китайские студенты, которые часто используют социальные сети, более склонны к депрессии и тревожности, чем те, кто меньше времени проводит в интернете [2].

Согласно проведенному исследованию, медиапотребление китайских студентов в Беларуси может быть объяснено несколькими факторами. Во-первых, многие китайские студенты испытывают чувства одиночества и стресса, находясь в чужой стране. Во-вторых, соцсети предоставляют удобный способ общения с друзьями и родственниками в Китае. В-третьих, многие китайские студенты используют социальные сети для изучения языка и культуры Беларуси.

Китайские студенты также используют зарубежные социальные сети Twitter, YouTube, Facebook, Instagram и VK. Согласно проведенному исследованию, в 2023 году среднее время, проводимое ими в день в этих социальных сетях, составляет: Twitter около 15 минут в день (4 %), YouTube около 30 минут в день (8 %), Facebook около 20 минут в день (5,3 %), Instagram около 1 часа в день (16 %), VK около 10 минут в день (2,7 %), Telegram около 4 часов в день (64 %). Эти результаты показывают, что использование зарубежных социальных сетей среди китайских студентов в Беларуси ниже, чем использование китайских социальных сетей. Тем не менее, использование зарубежных социальных сетей все еще является значимым фактором их повседневной жизни.

Следует отметить, что использование зарубежных социальных сетей составляет менее 50 % от общего времени, проведенного в социальных сетях. Однако, по сравнению с 2019 годом, наблюдается увеличение времени, проводимого в зарубежных социальных сетях.

Исследования показывают, что тематика контента, который китайские студенты предпочитают потреблять в зарубежных социальных сетях, включает в себя образовательный контент, советы по жизни, моду, красоту и путешествия. Кроме того, они также интересуются международными новостями и информацией о других культурах [3].

Что касается психологических эффектов, использование социальных сетей может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на китайских студентов. Наше исследование показывает, что использование социальных сетей может способствовать социальной интеграции и улучшению психологического благополучия. Однако, другие исследования указывают на возможные негативные последствия, такие как чувство одиночества, сравнение своей жизни с жизнью других и влияние на психическое здоровье.

Так, согласно исследованию, опубликованному в китайском журнале «Электронное образование и массовая коммуникация», пользование социальными сетями может привести к чувствам одиночества, тревоги и депрессии у китайских студентов. Кроме того, слишком большое количество времени, проводимое в социальных сетях, может негативно сказаться на учебном процессе [4].

Исходя из данных исследования, проведенного среди китайских студентов, учащихся в ВУЗах Беларуси, можно сделать вывод о высокой популярности социальных сетей среди этой группы людей. Особенно выделяются такие социальные платформы, как WeChat, Douyin, Weibo и QQ, которые являются основными каналами связи и обмена информацией между студентами. Это может быть связано с тем, что эти платформы обладают более развитыми функциональными возможностями, чем зарубежные социальные сети, такие как Twitter, YouTube, Facebook, Instagram и VK, которые также используются китайскими студентами в Беларуси, но в меньшей степени.

Среднее время, проводимое китайскими студентами на зарубежных социальных платформах, также отражает интересы этой группы людей. Например, проведение около 4 часов в день в мессенджере Telegram указывает на большую потребность в общении с близкими и друзьями в родной стране. Однако проведение более 1 часа в день на Instagram, где в основном публикуются фото и видео, может указывать на интерес к общественным делам и желание быть в курсе последних новостей.

Некоторые исследования указывают на связь между увлечением социальными медиа и развитием тревожности и депрессии. Кроме того, большое количество информации и возможность постоянного общения могут привести к отвлечению от учебы и снижению академических результатов.

В связи с этим важно помнить о мере и разумном использовании социальных сетей, особенно для китайских студентов, которые находятся вдали от родины и своих близких, но и учитывать, что социальные сети – полезный инструмент для общения и поддержки в новой среде, особенно в условиях пандемии COVID-19, которая продолжает оказывать влияние на образовательный процесс во всем мире.

### Библиографические ссылки

1. China Internet Network Information Center [Центр информации о сети Интернет Китая] [Electronic resource]. URL: <https://www.cnnic.net.cn> (data of access: 12.05.2023)
2. Юн Ю. (2019). Влияние использования социальных сетей на чувство одиночества, тревогу и депрессию у студентов [The impact of social network use on loneliness, anxiety, and depression among college students]. Электронное образование и массовая коммуникация [Electronic Education and Mass Communication], (8). С. 31–33.
3. Zhang L., Gao W., & Zhang H. (2020). Исследование взаимосвязи между использованием социальных сетей и психическим здоровьем подростков [The relationship between social network use and adolescent mental health]. Китайский журнал по здоровью [Chinese Journal of Health Education], 36(6). С. 567–570.
4. Zhang Q., & Huang X. (2019). Исследование влияния использования социальных сетей на эмоциональное здоровье студентов [The impact of social network use on college students' emotional health]. Журнал электронного образования и информатизации [Journal of Electronic Education and Information], 8. С. 31.

# КИТАЙСКИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ ДИСКУРСИВНОЙ ВЛАСТИ

Гао Яфэй<sup>1)</sup>, Мэн Юйсюань<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
bobainbsu@gmail.com,

<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
mengdnx3@gmail.com

*Научный руководитель – А. С. Дударенок, кандидат исторических наук,  
доцент*

В современном мире развитие глобальной и локальной дискурсивной силы вступило в новый этап развития. В области новостной коммуникации построение влияния дискурса представляет собой воссоздание времени и пространства в культурном отношении. Изменения в ценностной ориентации глобальных медиа определяют текущую природу общественного мнения для обсуждения характера влияния международного дискурса. Изменения в методах создания дискурса определили направление производства современного нового знания, а методы коммуникации в социальных сетях задали направление культурного познания, формируемое традиционными медиа. С этой точки зрения целью исследования выступает анализ процесса ниспровержения авторитета знания и модели дискурсивной власти эпохи традиционных медиа и постепенное устранение концепции «Запада». Эти изменения являются наиболее важными направлениями построения дискурсивной власти будущего.

**Ключевые слова:** телевизионные СМИ; коммуникация; дискурсивная власть; Китай; трансформация.

## CHINESE TV MEDIA AS A TOOL FOR TRANSFORMING DISCOURSE POWER

Gao Yafei<sup>a</sup>, Meng Yuxuan<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Gao Yafei (bobainbsu@gmail.com),

<sup>b</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Meng Yuxuan (mengdnx3@gmail.com)

*Reseach advisor – A. S. Dudarenok, Candidate on Historical Sciences,  
Associate Professor*

In the modern world, the development of global and local discursive power has entered a new stage of development. In the field of news communication, discourse

power building is a process of recreating time and space in a cultural sense. Changes in the value orientation of global media define the current nature of public opinion for talking about the power of international discourse. Changes in the methods of discourse production determined the direction of the modern production of new knowledge, and the methods of communication in social networks set the direction of cultural knowledge, formed by traditional media. From this point of view, the task of the study is to analyze the overthrow of the authority of knowledge and the model of discursive power of the era of traditional media and the gradual abolition of the concept of the «West». These changes are the most important directions for building the discursive power of the future.

**Key words:** television media; communication; discursive power; China; transformation.

Как инструмент поддержания положительного имиджа страны внутри страны и за рубежом право формировать новостную повестку имеет большое значение. Для национального имиджа в международных отношениях оно фактически представляет собой концентрированный коллективный образ народа, включающий экономическое развитие, получающий выражение в литературных произведениях, историческом наследии и т. д. В некоторой степени на новостные сообщения влияют такие факторы, как аудитория и международная ситуация, поэтому распространение информации местным и национальным телевидением, международными телеканалами и другими СМИ можно рассматривать как инициативы, обладающие определенной степенью субъективности. Понимание, как активно продвигать трансформацию силы новостного дискурса для достижения основной цели – захвата инициативы сотрудничества и развития между странами, – стало одной из важных задач в современной сфере новостных коммуникаций. Телевизионные СМИ как «рупор» правительства в местных и зарубежных новостях и связях с общественностью, имеют незаменимое стратегическое значение, будь то национальная международная телевизионная станция Китая CGTN, CCTV или местные филиалы, такие как Hebei TV, Hunan TV и т. д.

Все китайские телевизионные СМИ соревнуются за право выступать в новостях, чтобы расширить свои возможности распространения информации для достижения различных целей, таких как создание определенной идеологии для укрепления национального единства и реализации коммерческой ценности.

Прошло десять лет с тех пор, как в 2013–2023 годах была предложена инициатива «Один пояс, один путь». При постоянно меняющейся международной обстановке изменения в ценностных ориентациях мировых медиа определяют среду общественного мнения, в рамках которой сегодня

обсуждается дискурсивная сила международных новостей. В определенной степени это также влияет на то, как решаются проблемы плюрализма и дифференцированного развития, стоящие перед миром.

Как самостоятельный предмет изучения средств массовой информации, исследования радио и телевидения имеют большое значение. Термин «медиакоммуникация» охватывает не только информационное взаимодействие, но и предполагает сбор, индукцию, вторичную обработку и использование различных СМИ, затрагивает сложные процессы, такие как передача информации. Наука о коммуникации, родившаяся на базе развития радио- и телевизионных технологий в период двух мировых войн XX века, практически полностью реконструировала экологию глобального общественного мнения. После революции информационно-коммуникационной инфраструктуры медиа выстроили специфическую политическую экологию, а затем дискурсивную власть и среду общественного мнения. Для менеджеров в КНР всех уровней это означает, как выйти за рамки традиционного мышления в управлении СМИ, глубоко понять дух важного выступления Генерального секретаря Си Цзиньпина на 30-м коллективном заседании Политбюро ЦК КПК, на высоком уровне доносить до аудитории нарративы, затрагивающие национальные интересы Китая. Важной задачей для укрепления международных коммуникационных возможностей КНР выступает способность показать Китай в его истинном и всеобъемлющем масштабе.

В настоящее время развитие и трансформация китайского телевидения сталкиваются с рядом проблемных моментов. Ключевым из них выступает то, что с точки зрения международного общественного мнения сильные позиции занимает западный дискурс. «Многополярность мира, углубленное развитие экономической глобализации, непрерывное развитие культурного разнообразия и непрерывное развитие социальной информатизации» – такова общая оценка ЦК КПК глубоких изменений в современном мире. В условиях сложной международной ситуации и высококонкурентной среды в международном сообществе усиливаются антиглобалистские тенденции. Страны коллективного Запада во главе с США активно стремятся сохранить свое монопольное преимущество и доминирование в структуре международного дискурса, основываясь на существенных возможностях в сферах информационных технологий и системе связи, пытаясь углублять разного рода стереотипы в восприятии имиджа Китая в западном обществе.

С точки зрения собственных потребностей и интересов Китая, вступившему в новую стадию развития, требуется международный голос, соответствующий его национальной силе и статусу на мировой арене. После 18-го Всекитайского съезда Коммунистической партии Китая Генеральный секретарь Си Цзиньпин выдвинул политику «соединения Китая с зарубежными странами и общения с миром». В связи с этими установками в КНР

была создана комплексная крупномасштабная внешняя пропагандистская структура, где сила и влияние международного дискурса были значительно улучшены.

Тем не менее, из-за таких проблем, как нынешняя модель международного общественного мнения, международным телевизионным СМИ Китая все еще трудно завоевать широкое признание западной аудитории. Кроме того, имеется много нереализованных возможностей, позволяющих улучшить ситуацию в таких вопросах, как передача и отображение информации.

Перед лицом новой ситуации и новых задач требования к международному общению, выдвинутые Генеральным секретарем Си, не только помогут создать благоприятную внешнюю среду общественного мнения для реформ и развития КНР, но и будут способствовать дальнейшему улучшению международного имиджа Китая, а также продвижению права Китая выступать на международной арене, которое имеет большое стратегическое значение. Сформулированные Си Цзиньпином «пять сил» указывают основные направления развития для китайских средств массовой информации, направленные на улучшение их международных коммуникационных возможностей и уровней.

С вступлением в информационный век телевидение, как способ коммуникации, столкнулось с огромным вызовом. В настоящее время традиционная телевизионная индустрия превращается в интегрированные средства массовой информации. Например, ключом к превращению из превосходного режиссера в эксперта по созданию коротких видеороликов является изменение инерционного мышления и вовлечение аудитории. Этот процесс включает изучение реальных потребностей пользователей, правил алгоритма платформы коротких видео, создание коротких видеороликов с учетом четырех стандартов скорости (завершения работы, комментариев, репостов и лайков).

В этом контексте возникает необходимость разработки новых методов и стратегий дискурсивной власти, которые учитывают изменения в ценностных ориентациях и технологических возможностях. Современные методы производства дискурса, включая использование социальных сетей и других цифровых платформ, позволяют создавать новые формы знания и культурного познания. Одновременно с этим происходит постепенное упразднение концепции «Запада» и ниспровержение авторитета традиционных моделей дискурсивной власти.

Таким образом, развитие глобальной и локальной дискурсивной силы находится на переломном этапе, требующем новых подходов и стратегий. Современные технологии и изменения ценностных ориентаций предоставляют возможность создавать новые формы знания и культурного познания, также требуют новых методов управления дискурсом, учитывающих множественность культурных и языковых контекстов.



## НЕЙМИНГ В РЕКЛАМЕ: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

**Н. А. Гарбина**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
jour@bsu.by*

*Научный руководитель – Л. Г. Шестернева,  
кандидат филологических наук, доцент*

В статье рассмотрены лингвистические стратегии нейминга в рекламе белорусских пищевых брендов. Настоящая работа посвящена изучению нейминга и его лингвостилистических особенностей. Исследование специфики лингвистического оформления нейминга рекламных текстов осуществляется с использованием методов анализа, обобщения, контент-анализа, мониторинга и наблюдения с целью характеристики соответствующих особенностей восприятия рекламной информации потенциальным потребителем, а также этимологии названия. Актуальность темы обусловлена тем, что нейминг продукции не всегда понятен целевой аудитории. Большое значение имеет изучение этимологии нейминга, встречающейся в рекламе. Главное – изучить рекламу, учитывая все ее жанровое разнообразие, визуальные ресурсы.

**Ключевые слова:** нейминг; этимология; бренд; лингвостилистические особенности; название; рекламный текст; слоган.

## NAMING IN ADVERTISING: LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES

**N. A. Garbina**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: N. A. Garbina (jour@bsu.by)*

*Research advisor – L. G. Shesterneva, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article deals with the linguistic strategies of naming in the advertising of the Belarusian food brands. This work is devoted to the study of naming and its linguistic and stylistic features. The study of the specifics of the linguistic

design of the naming of advertising texts is carried out using the methods of analysis, generalization, content analysis, monitoring and observation in order to characterize the relevant features of the perception of advertising information by a potential consumer, as well as the etymology of the name. The relevance of the topic is due to the fact that the naming of products is not always clear to the target audience. Of great importance is the study of the etymology of naming found in advertising. The main issue is to study advertising, taking into account all its genre diversity, visual resources.

**Key words:** naming; etymology; brand; linguistic and stylistic features; name; advertising text; tagline.

В современном обществе бренд и его лингвофункциональная семантика выступают как одна из фундаментальных единиц языковой картины мира, аккумулируя различные ассоциативные образы, понятия, представления, оценки, которые реализуются в русском и других языках. Семантические ключи деловой картины мира – прагматизм, рациональное восприятие времени, оптимизм, экспансия, конструктивность, коммуникабельность, проектное мышление. Семантико-понятийное наполнение осуществляется на основе выявления и анализа способов образования имен брендов.

В процессе разработки бренда используются фонетические, психологические, семантические и лингвистические характеристики выбранного названия. Лингвистическое выражение бренда или его продукции – это ассоциация, основное значение, которое связано с данным образом. Лингвистическая сущность бренда является наиболее зримым элементом для потребителя.

Процесс нейминга включает многоэтапный анализ конкурентов, целевой аудитории, особенностей продукта или услуги, а также выбор правильного языка и тоновой гаммы. Создание удачного названия может занять много времени и требует творческого подхода. Хорошее название должно быть легко запоминаемым, уникальным, связанным с продуктом или услугой, легко произносимым, а также не вызывать отрицательных ассоциаций. Удачное название может помочь привлечь внимание и создать позитивный имидж бренда, а также повысить узнаваемость и продажи продукта или услуги.

Согласно толковому словарю понятие «нейминг» происходит от английского слова «name», что означает «имя». Это слово было образовано от староанглийского «nama», которое также означает «имя». Определение нейминга: «Нейминг – это профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор подходящего наименования для

всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [1, с. 111]. В современном английском языке слово «name» используется для обозначения уникального идентификатора человека, места, вещи или концепции. В маркетинге и рекламе понятие «нейминг» используется для обозначения процесса создания уникального и запоминающегося имени для продукта, компании, бренда или услуги.

Главной целью нейминга выступает разработка уникального названия, которое поможет продвинуть продукты компании на рынок. А задачей является дать конкурентноспособное имя или название новому товару или услуге [3, с. 114].

С целью изучения нейминга рекламы нами было проведено исследование, в ходе которого были использованы методы мониторинга интернета и наружной рекламы. Мы изучили названия товаров таких крупных белорусских компаний, как СП ОАО «Спартак», ОАО «Коммунарка».

Одними из самых популярных конфет СП ОАО «Спартак» являются «Аэрофлотские». Данное название выбрано не просто так: раньше на обертке конфет был изображен самолет – Ан-124 «Руслан». «Аэрофлот» в СССР – это авиакомпания, которая была государственным монополистом в области гражданской авиации. В период с 1960-х по 1980-е годы «Аэрофлот» имел один из крупнейших авиапарков в мире и выполнял множество рейсов на различные направления внутри страны и за ее пределами.

Конфеты «Полесье» от СП ОАО «Спартак» были названы в честь одного из регионов Беларуси, который расположен на юго-западе страны и занимает часть территории Брестской, Гродненской и Пинской областей. Слово «Полесье» происходит от древнерусского слова «болотистая местность» [4, с. 203]. Это связано с тем, что полесье действительно характеризуется большим количеством болот и водных пространств.

Одними из самых популярных вафель СП ОАО «Спартак» являются «Черноморские». Существуют разные версии происхождения такого названия. Согласно одной, черноморские вафли были изобретены в городе Одесса на берегу Черного моря. Название «черноморские» происходит от названия моря. Взглянув на обертку вафель, можно предположить, что данная версия происхождения названия является самой корректной.

Вафли «Артек» также являются одними из самых популярных. Посмотрев на упаковку данных вафель, можно заметить четверо детей, отдыхающих на море, что говорит о том, что данные вафли были названы в честь известного лагеря, находящегося в России. Название «Артек» имеет несколько происхождений. Наиболее популярной версией является греческое слово «арктос», которое в переводе означает «медведь» – появилось из-за

близости к Медведь-горе. Однако существует вторая версия происхождения названия, она связана с греческим словом «ортекия», которое в переводе обозначает «перепелка».

Конфеты «Прометей». Слово «Прометей» происходит от древнегреческого *Proμηθεύς*, что означает «предприниматель» или «предусмотрительный» [2, с. 232]. В литературе и искусстве Прометей часто ассоциируется с борьбой за свободу и независимость, а также с непримиримым конфликтом между человечеством и богами.

Конфеты «Васілішкі» от ОАО «Коммунарка». В Щучинском районе Гродненской области находится агрогородок Василишки, поэтому можно предположить, что название конфет связано с этим населенным пунктом.

Конфеты «Protein 22 %». Слово «протеин» происходит от греческого *proteios*, что означает «первостепенный» или «первоначальный» [2, с. 235]. Это связано с тем, что белки являются одними из основных строительных блоков живых организмов и выполняют множество важных функций.

Считаем, что нейминг продукции СП ОАО «Спартак» и ОАО «Коммунарка» основан на истории и традициях белорусского края, а также территории бывшего СССР.

#### **Библиографические ссылки**

1. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь: в 86 т. 2 изд. СПб., 1890. 86 т.
2. Евгеньева А. П. Словарь русского языка: в 4-х т. 4-е изд. М.: Полиграфресурсы, 1999. 4 т.
3. Сасина С. А. Лингвистические аспекты нейминга (на материале англоязычных брендов) // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2017. № 2. С. 113–118.
4. Фасмер М. Ю. Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. 2-е изд. М.: Прогресс, 1986. Т. 1. 573 с.

**EXPLORING INTERDISCIPLINARY APPROACHES  
JOURNALISM AND  
MEDIA COMMUNICATIONS:  
BENEFITS, CHALLENGES, AND PERSPECTIVES**

**Guo Aowei**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Guo Aowei (Cyril000925@gmail.com)*

*Research advisor – O. V. Luschinskaya, Doctor of Philology,  
Associate Professor*

This report critically analyzes the relationship between journalism and media communications in an interdisciplinary context. It dissects vital components like ethics, content production, audience interaction, and technology to comprehend their synergies and disparities. The study underlines the significance of interdisciplinary methods in boosting the effectiveness and applicability of both sectors in the ever-changing media environment.

**Key words:** journalism; interdisciplinary; media communication; future perspective; research.

**ИЗУЧЕНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ПОДХОДОВ  
В ЖУРНАЛИСТИКЕ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ:  
ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Го Аовэй**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Cyril000925@gmail.com*

*Научный руководитель – О. В. Луцинская, доктор филологических наук,  
доцент*

В тексте анализируется взаимосвязь между журналистикой и медиакоммуникациями в междисциплинарном контексте. Раскрываются такие важные составляющие, как этика, производство контента, взаимодействие с аудиторией и технологии. Исследование подчеркивает значение междис-

циплинарных методов для повышения эффективности и применимости их медиа-среде.

*Ключевые слова:* журналистика; междисциплинарность; медиа-коммуникация; будущая перспектива; исследование.

## **Introduction**

**1.1. Background.** Journalism and media communications are two fields that have evolved significantly over the past few decades, driven primarily by the rapid development of technology and the advent of digital platforms. As the media landscape continues to change, both fields face increasing challenges and opportunities, leading to a growing interest in exploring interdisciplinary approaches to address these complex issues.

**1.2. Aims.** The primary aim of this report is to provide an in-depth analysis of the interdisciplinary perspectives within journalism and media communications, highlighting the synergies and differences between the two fields.

**1.3. Scope and limitations.** Due to the constraints of space and the complexity of the topic, this report does not aim to provide an exhaustive analysis of all aspects of journalism and media communications. Instead, it focuses on selected key aspects and case studies to illustrate the potential and challenges of interdisciplinary approaches.

**Literature Review.** The evolution of journalism and media communications can be traced back to the emergence of the printing press in the 15th century, which enabled the mass production of newspapers and facilitated the spread of information [1]. The 20th century saw the rise of radio and television broadcasting, which further expanded the reach and influence of news and media content. In recent decades, the advent of the internet and digital platforms has revolutionized journalism and media communications, enabling the creation and dissemination of content in various formats and through diverse channels.

## **Key Aspects of Interdisciplinary Approaches**

**3.1. Investigative journalism and multimedia storytelling.** Investigative journalism, which involves in-depth reporting to uncover hidden stories, corruption, or social issues, can greatly benefit from multimedia storytelling. By combining text, images, audio, and video, journalists can create immersive and engaging narratives that effectively convey complex information and elicit emotional responses from their audience. Interdisciplinary collaborations between journalists, designers, photographers, and videographers can enhance the quality of investigative reporting, making it more accessible and appealing to diverse audiences [2].

**3.2. The convergence of public relations and journalism.** The convergence of public relations (PR) and journalism is another interdisciplinary aspect

that has emerged in recent years, as both fields face challenges in the digital age. PR professionals and journalists often collaborate to create and distribute content, with PR professionals providing access to sources, information, and story ideas, while journalists offer their expertise in storytelling and audience engagement. This collaboration can be mutually beneficial, as it allows journalists to access valuable resources and PR professionals to gain exposure for their clients. However, it also raises ethical concerns, as the blurring of boundaries between journalism and PR may compromise the independence and credibility of news reporting.

**3.3. The use of social media for news dissemination and audience interaction.** Social media has become an essential tool for news dissemination and audience interaction in both journalism and media communications [3]. Journalists and media professionals use social media platforms, such as Twitter, Facebook, and Instagram, to share content, engage with their audience, and monitor trends and breaking news. Social media also allows for real-time feedback and interaction, enabling journalists and media professionals to respond to audience questions, comments, and concerns. While social media offers numerous opportunities for journalism and media communications, it also presents challenges, such as the spread of misinformation.

#### **Case Studies**

**4.1. Case study 1: Investigative journalism and multimedia storytelling in environmental reporting.** In 2014, «The Guardian» launched an investigative series called «The Carbon Bomb», which explored the global impact of fossil fuel extraction and its contribution to climate change. The series utilized multimedia storytelling, combining text, images, videos, interactive maps, and data visualizations to provide an immersive and engaging experience for readers.

«The Guardian's» interdisciplinary approach to environmental reporting allowed them to present complex information in an accessible and compelling manner, effectively raising awareness of the issue and engaging a wide audience.

**4.2. Case study 3: Public relations and journalism collaboration in crisis communication.** In 2010, during the Deepwater Horizon oil spill in the Gulf of Mexico, BP collaborated with journalists to provide accurate and timely information about the disaster and their response efforts. BP's public relations team offered access to sources, images, videos, and expert commentary, while journalists provided storytelling and audience engagement expertise [4]. This collaboration between PR and journalism helped to ensure that the public received accurate information about the spill and BP's response efforts, mitigating the spread of misinformation and rumors. However, it also raised ethical concerns, as some critics argued that the close relationship between BP and the media compromised the independence and credibility of the reporting.

**4.3. Case study 4: The role of social media in shaping public opinion during a global event.** During the Arab Spring uprisings in 2011, social media platforms such as Twitter and Facebook played a crucial role in disseminating news and shaping public opinion. Activists, journalists, and citizens used social media to share updates, images, and videos from the protests, bypassing state-controlled media and providing real-time information to a global audience [5]. Social media's role in the Arab Spring demonstrated its potential as a powerful tool for news dissemination and audience interaction during global events. However, it also highlighted the challenges associated with social media reporting, such as the spread of misinformation, the potential for manipulation by state actors, and the reliance on algorithms that may limit exposure to diverse perspectives.

### **Conclusion**

**5.1. Summary of findings.** This report has examined the interdisciplinary approaches in journalism and media communications, highlighting their benefits, challenges, and ethical considerations. Key aspects of interdisciplinary approaches include investigative journalism and multimedia storytelling, audience engagement and data-driven journalism, the convergence of public relations and journalism, and the use of social media for news dissemination and audience interaction. Case studies have illustrated the application of these approaches in various contexts, while the discussion has explored their implications for the future of journalism and media communications.

**5.2. Implications for journalism and media communications.** The interdisciplinary approaches discussed in this report have significant implications for journalism and media communications. They offer opportunities for enhanced storytelling, audience engagement, and innovation, while also presenting challenges related to credibility, ethical concerns, and the potential for misinformation [5]. As the media landscape continues to evolve, professionals in journalism and media communications will need to adapt and embrace interdisciplinary approaches to remain relevant and effective.

**5.3. Recommendations for future research and practice.** Based on the findings of this report, several recommendations for future research and practice can be made:

Continued exploration of interdisciplinary approaches in journalism and media communications, with a focus on emerging technologies and innovative storytelling techniques.

Development of guidelines and best practices for ethical interdisciplinary collaborations, addressing potential conflicts of interest, transparency, and audience rights.



Investigation of the impact of interdisciplinary approaches on audience engagement, trust, and loyalty, as well as the potential for misinformation and echo chambers.

Education and training initiatives for journalists and media professionals, focusing on interdisciplinary skills, ethical considerations, and the use of digital tools and platforms.

### References

1. *Appelgren E., & Nygren G.* (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into «old» organizations. *Digital Journalism*, 2(3), P. 394–405.
2. *Birchall J.* (2014). *Multimedia journalism: A practical guide*. Routledge.
3. *Carrington D.* (2014). The Carbon Bomb: The Guardian's multimedia investigation. *The Guardian*. [Electronic resource]. URL: <https://www.theguardian.com/environment/series/the-carbon-bomb> (data of access: 15.05.2023).
4. *Davis A.* (2000). Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society*, 22(1), P. 39–59.
5. *Deuze M.* (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), P. 442–464.
6. *Franklin B.* (2014). The future of journalism. *Journalism Studies*, 15(5), P. 481–499.

**ЛЕВ БАКСТ  
КАК ОФОРМИТЕЛЬ ЖУРНАЛА «МИР ИСКУССТВА»**

**Е. В. Гречная**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
grechnaya.katerina@yandex.by*

*Научный руководитель – Л. П. Саенкова-Мельницкая,  
доктор филологических наук, доцент*

В научной работе рассматривается творческая деятельность белорусского художника Льва Бакста. На примере оформления журнала «Мир искусства» выделены основные направления работы художника. Благодаря исследованию сделаны выводы о воздействии «Мира искусства» и Льва Бакста на культуру издания книг и журналов в России.

**Ключевые слова:** Лев Бакст; «Мир искусства»; «Русские сезоны»; художественный журнал; культура.

**LEV BAKST AS A DESIGNER  
OF THE MAGAZINE «WORLD OF ART»**

**E. V. Grechnaya**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. V. Grechnaya (grechnaya.katerina@yandex.by)*

*Research advisor – L. P. Saenkova-Melnitskaya,  
Doctor of Philology, Associate Professor*

The article considers the work of the Belarusian artist Lev Bakst is considered. By the example of the design of the magazine «World of Art», the main directions of the artist's work were highlighted. The investigations draws the conclusions about the impact of the «World of Art» and Lev Bakst on the culture of publishing books and magazines in Russia.

**Key words:** Lev Bakst; «World of Art»; «Russian seasons»; art magazine; culture.

Лев Самойлович Бакст – художник из Гродно XIX–XX вв., яркий представитель модерна, оформитель балетов, художник драматических спек-

таклей. Творчество Льва Бакста очень многогранно: он писал портреты, пейзажи, создавал книжные иллюстрации, театральные декорации, эскизы костюмов.

Бакст-дизайнер, Бакст-портретист был прекрасным рисовальщиком, отличался искусством тонкой, изящной линии, сочностью пятна, художественного языка, экспрессией в изображении поз и жестов его моделей, подчеркнутой характерностью и чувственностью образов.

Согласимся с Анной Лукановой, делающей акцент на таких индивидуальных особенностях художественного языка Бакста-портретиста, как «свежесть восприятия, быстрота исполнения, острота характеристик» [1, с. 287]. О «быстром исполнении», которое «дает возможность воплотить вдохновение, возбуждаемое оригиналом», говорит и И. Н. Пружан – автор монографии о Баксте 1975 г. [2, с. 26].

Лейб-Хаим Розенберг – позднее Лев Бакст, уроженец белорусского города Гродно, появился на свет 8 февраля 1866 г. в семье евреев. После окончания гимназии в родном городе в 1883 г. уехал в Петербург. В 1888 году увлекся книжной иллюстрацией, и после развода родителей ему приходится обеспечивать семью, зарабатывая на этом. Кто-то познакомил его с издателем, выпускавшим «книжки для народа». Для нехитрых брошюрок Лев сделал несколько рисунков пером, которые воспроизводились в технике цинкографии. В следующем году он берет себе псевдоним Бакст, в основе которого лежала девичья фамилия матери – Бакстер.

В 1889 г. состоялась первая экспозиция начинающего художника. Но все же о Баксте как о талантливом портретисте заговорили после первой выставки «Мира искусства», где он представил портрет Александра Бенуа, сидящего в кожаном кресле и увлеченного чтением. Позади художника, на шкафу, Бакст «поместил» предметы, которые точнее всего характеризуют личность его товарища: папку с рисунками и старинный портрет императрицы Елизаветы Петровны в золотой раме (Бенуа увлекался XVIII веком). Эта картина оказалась наиболее удачным изображением художника. Спокойный, слегка отрешенный, взгляд, помятый костюм, небрежно причесанные волосы – таким Бенуа и запомнился современникам.

Создавая портреты, Бакст не стремился к психологичности – его волновала не столько душа, сколько социальная «маска» героя картины. В начале 1910-х годов Лев Бакст создал целую галерею портретов своих современников – Филиппа Малявина и Василия Розанова, Зинаиды Гиппиус и Жана Кокто, Сергея Дягилева и Айседоры Дункан. Писал также и пейзажи, и произведения на мистические темы.

Первым спектаклем, для которого Бакст создал декорации и костюмы, стал балет «Сердце маркизы» для императорских театров в постановке известного балетмейстера М. Петипа.

С 1909 года Л. Бакст жил преимущественно в Париже. Был ведущим декоратором «Русских сезонов за границей» С. П. Дягилева, занимался эскизами декораций и моделированием одежды для балетов «Клеопатра» (1909), «Шехеризада» и «Жар-птица» (1910), «Нарцисс» (1911), «Дафнис и Хлоя» (1912). По его эскизам шились костюмы, которые отличались красочностью, изяществом, утонченностью, разнообразием этнических орнаментов и продуманной колористикой, для знаменитых артистов труппы Дягилева и Императорского театра – балерин Анны Павловой и Тамары Карсавиной, танцовщика и хореографа Вацлава Нижинского.

Ведущий живописец «Русских сезонов» Лев Бакст объявил, что в театре теперь надо не слушать, а смотреть. Создавая эскизы балетных костюмов, он вдохновлялся восточными и древнегреческими нарядами. Модели, которые он разрабатывал, восхищали зрителей в театре и влияли на всю мировую моду. Роскошь костюмов Льва Бакста породила в Европе спрос на все экзотическое, русское и восточное.

Впервые цвет, костюмы и декорации стали активными и равноправными участниками театрального действия, рассказывающими свою историю. Бакст добивался единства музыки, живописи и пластики, именно это способствовало мощному эмоциональному воздействию на зрителей.

Во время одного из приездов в Петербург Лев Бакст стал бывать в кружке Александра Бенуа. В него входили художники, писатели и любители искусства, которые позже образовали художественное объединение «Мир искусства».

«Мир искусства» – это художественное объединение живописцев России, расцвет деятельности которого пришелся на первое десятилетие XX века. Общество возникло на волне протеста против академизма и передвижничества и сплотило молодых художников в их стремлении к полной свободе творчества. «Мирискусники» первыми сделали шаг в сторону новой культуры, активно пропагандировали передовые взгляды и проложили дорогу авангарду. Объединение на протяжении семи лет выпускало журнал «Мир искусства», который стал первым в России программно-художественным периодическим изданием.

«Мир искусства» появился в 1898 году. Выпуском журнала первоначально занимались княгиня М. К. Тенишева и С. И. Мамонтов, однако с 1902 года эти полномочия перешли к С. П. Дягилеву, который одновременно выполнял обязанности редактора. Увеличение нагрузки привело к тому, что уже с 1903 года журнал стал редактироваться совместно с А. Н. Бенуа. Летом 1898 года критик написал несколько материалов, посвященных истории искусства, где окончательно сформировал главные принципы сообщества: признание классического наследия; отрицание вычурных и болезненных форм в искусстве; приверженность красоте и гармонии.

«Мир искусства» первоначально предназначался лишь для публикации искусствоведческих статей и многочисленных высококачественных иллюстраций. Однако издание стало площадкой для обсуждения самых животрепещущих проблем интеллектуальной жизни России и Запада, на его страницах публиковались статьи на тему живописи, религии, философии и литературы.

Журнал представлял собой тетради большого формата, переплетавшиеся по полугодиям, что составляло увесистые тома роскошного издания по искусству, и выходил два раза в месяц (24 номера в год) с рисунками в тексте и с приложениями на отдельных листах фототипий и хромолитографий. Все материалы были на русском, тем не менее, оглавление печаталось на 2 языках – русском и французском.

Состоял «Мир искусства» из следующих отделов:

1. Художественного (посвящается произведениям как русских, так и иностранных мастеров всех эпох истории искусств, насколько данные произведения имеют интерес и значение для современного художественного сознания).

2. Художественно-промышленного (во втором отделе особое значение придается вопросам самостоятельной русской художественной промышленности, причем обращено особенное внимание на великие образцы старого русского искусства. С целью поднятия художественно-прикладного искусства в самобытном русском духе призваны к участию в этом деле все объединенные общей задачей русские художники. Статьи в обоих отделах посвящаются главным образом вопросам художественной критики).

3. Художественной хроники (художественная хроника следит за всеми событиями художественной жизни России и Запада, дает обзоры выставок, отчеты о музыкальных собраниях, разбор новых художественных изданий и проч.).

В 1900 г. был также введен литературный отдел, посвященный вопросам литературной и художественной критики.

Участников сообщества «Мир искусства» объединял интерес к ушедшим эпохам и стилям, культ прекрасного, романтизм с налетом иронии. В объединение входили многие выдающиеся русские живописцы, графисты и иллюстраторы.

Участниками «Мира искусства» была прогрессивная молодежь, увлеченная живописью, театром, музыкой, литературой и философией. Многие в собственном оформлении журнала позднее было трактовано как классические образцы русского искусства конца XIX – начала XX веков, как классика «модерна».

Лев Бакст возглавил художественный отдел: создавал иллюстрации, придумывал оригинальное шрифтовое оформление. В итоге журнал об ис-

кусстве и сам оказался произведением искусства. Каждый материал сопровождался рисунками, орнаментами, виньетками, чаще всего навеянными античной культурой, к которой Бакст, как и многие другие художники, был равнодушен. Такое внимание к иллюстративному материалу было несвойственно изданиям конца XIX века, поэтому «мирискусников» с полным правом можно назвать первопроходцами в русском полиграфическом дизайне.

Л. Бакст-график на страницах журнала «Мир искусства» представлен заставками, концовками, маркой, обложкой, титулблатом, заглавными листами и фронтисписом. Необходимо отметить, что в журнале «Мир искусства» он был не только автором данных графических работ, но также «художником-оформителем» [3, с. 37].

В обложках и виньетках, сделанных Бакстом для журнала, почти нет растительной орнаментики. Графика Бакста «населена» не цветами, листьями и бутонами, а людьми или вполне очеловеченными образами неземных существ.

На обложке первого номера «Мира искусства» за 1902 год мы видим даму в затейливой шляпке и господина в цилиндре, стоящих друг против друга и прислонившихся к стенам комнаты, интерьер которой пугает своей причудливостью. А в заставке к стихотворению Константина Дмитриевича Бальмонта (1867–1942), опубликованному в журнале в 1901 году, Бакст изображает обнаженного, но явно бесполого ангелочка, опирающегося на цилиндрическую тумбу.

Необходимо отметить, что, следуя творческим установкам объединения «Мир искусства», Л. Бакст создавал «чистые» формы и был приверженцем «чистой красоты», стремящимся достичь совершенства линии и строгости индивидуального стиля. Композиция его графических работ четкая, с уравновешенными частями рисунка, что, однако, не мешает присутствию небольшой асимметрии (дань модерну); в ряде работ она отличается глубиной, создаваемой наличием перспективы, объемом, подчеркнутым светотеневой моделировкой ровной короткой штриховки и контрастом светлого и темного пятен. Его заставки, концовки, марки, заглавные листы – это знаки границы эстетического пространства, знаки рамы искусства как мира, живущего по собственным законам.

Журнал «Мир искусства» просуществовал недолго – до конца 1904 года. Всего в свет вышло 96 его номеров. Для Бакста, привыкшего к журнальной работе и любившего ее, закрытие «Мира искусства» было неприятным событием.

По широте охвата современного состояния культуры «Мир искусства» выходит за рамки художественного журнала, его деятельность можно рассматривать как общекультурное явление. Там обсуждались вопросы живо-

писи, театра, музыки, литературы, философии. Неоднократно говорилось об определяющем воздействии «Мира искусства» на культуру издания книг и журналов в России.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Луканова А.* Бакст-портретист // Лев Бакст: к 150-летию со дня рождения. М.: ABCdesign, 2016. С. 287–290.
2. *Пружан И. Н.* Лев Самойлович Бакст. Ленинград: Искусство, 1975. 232 с.
3. *Счастный В. Г.* Лев Бакст: Жизнь пером Жарптицы. Минск: Четыре четверти, 2016. 149 с.

# ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКУ: БЕЛОРУССКИЙ КОНТЕКСТ

Ю. А. Гурова

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
juliagourova19@gmail.com*

*Научный руководитель – А. А. Градюшко, кандидат филологических наук,  
доцент*

В статье приведены результаты опроса студентов факультета журналистики БГУ на тему использования нейронных сетей и связанных с этим изменений в журналистике. Рассмотрены теоретические подходы к исследованию текстов, созданных искусственным интеллектом. Выявлены новые возможности использования нейросетей для решения редакционных задач. Показаны основные направления трансформации профессии журналиста в условиях развития нейросетей.

**Ключевые слова:** цифровые технологии; генеративная журналистика; искусственный интеллект; ChatGPT; Midjourney; аудитория.

## PROSPECTS FOR INTRODUCING NEURAL NETWORKS IN JOURNALISM: THE BELARUSIAN CONTEXT

Y. A. Hurava

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Y. A. Hurava (juliagourova19@gmail.com)*

*Research advisor – A. A. Hradziushka, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article presents the results of a survey of journalism students at BSU on the use of neural networks and related changes in journalism. Theoretical approaches to the study of the texts created by artificial intelligence are considered. New possibilities for using neural networks to solve editorial tasks the revealed.



The main directions of transformation of the journalistic profession under the conditions of the development of neural networks are demonstrated.

**Key words:** digital technology; generative journalism; artificial intelligence; ChatGPT; Midjourney; audience.

Перспективы использования нейросетей в журналистике сегодня привлекают внимание многих исследователей и практиков. Появление в ноябре 2022 г. чат-бота с искусственным интеллектом ChatGPT, разработанного компанией OpenAI, открыло новые возможности для медиаиндустрии. Также значительный интерес вызвала нейросеть Midjourney, начавшая работу в июле 2022 г. и предназначенная для создания изображений на основе ключевых слов.

Теоретические подходы к исследованию медиаконтента, созданного искусственным интеллектом, рассмотрены в ряде научных работ. В частности, отмечается, что «пока технологии искусственного интеллекта привлекают большинство СМИ в качестве резонансной темы публикаций, а не рабочего инструмента» [1, с. 357]. В то же время исследователи приходят к выводу о том, что «развитие пишущих моделей приведет к необходимости обретения новых навыков для журналистов, вплоть до возникновения в составе редакций отдельного специалиста по работе с нейросетями, как в свое время это произошло с SMM-редактором» [2, с. 41].

Перспективы внедрения нейросетей актуализируют научные дискуссии о необходимости регулирования использования нейросетей на законодательном уровне. При создании этических кодексов использования искусственного интеллекта некоторые ученые предлагают учитывать следующие положения: «сохранение за аудиторией права на информирование о взаимодействии с искусственным интеллектом», «запрет на передачу полномочий искусственному интеллекту в вопросах нравственного выбора при подготовке медиаконтента», «совместная ответственность редакции и разработчиков программного обеспечения за последствия работы систем искусственного интеллекта», «определение круга потенциальных тем, для работы над которыми этически неприемлемо использование искусственного интеллекта» [3, с. 690].

«Поиски новых форм представления массовой информации ведут к возникновению никогда не применявшихся ранее жанровых форм, многие из которых, благодаря развитию технологий, появились в последние годы» [4, с. 87] – отмечается в работах белорусских ученых. В зарубежной медиалогии уже введен в научный оборот такой термин, как «генеративная журналистика». В частности, утверждается, что «генеративный искусственный интеллект (ИИ) открывает эру потенциальной трансфор-

мации журналистики и медиаконтента» [5, с. 84]. В научных исследованиях продемонстрированы возможности и ограничения ChatGPT и предложены размышления о последствиях генеративного ИИ для журналистики и медиаобразования.

Продолжая эту линию исследований, в апреле 2023 г. нами было проведено анкетирование 86 студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета, которое ставило своей целью выявить их представления о влиянии нейросетей на современную журналистику. Была составлена анкета, содержащая 15 вопросов открытого и закрытого типов. Анкетирование проводилось анонимно. В общей сложности в исследовании приняло участие 8,3 % обучающихся на факультете журналистики. Данное исследование является пилотным и, безусловно, не претендует на высокую репрезентативность. Тем не менее, оно позволило выявить ряд перспективных трансформаций журналистики под влиянием нейросетей и генеративного искусственного интеллекта.

Опрос показал, что 82,6 % респондентов слышали об использовании нейросетей в журналистике. Самым популярным у студентов оказался чат-бот ChatGPT (67,4 %), второе место заняла нейросеть Midjourney (15,1 %). Несколько респондентов указали нейросеть для генерации изображений Kandinsky. При этом только 27,9 % студентов ответили, что довольны качеством работы нейросетей, а 32,6 % выбрали вариант «хотелось бы большего».

При ответе на вопрос «Согласны ли вы с тем, что стремительное развитие нейросетей (ChatGPT, Midjourney и др.) в ближайшие годы окажет значительное влияние на цифровую журналистику?» 39,4 % респондентов выбрали вариант «совершенно согласен», 28,7 % – «отчасти», 25,5 % – «в основном», 2,1 % – «скорее нет», столько же респондентов указали в анкете варианты «нет» и «затрудняюсь ответить».

По мнению студентов, редактирование текстов (64 %), написание текстов (61,6 %), генерация и обработка изображений (58,1 %) – наиболее востребованные возможности нейросетей в журналистике в ближайшее время. При этом 53,5 % респондентов не считают, что нейросеть сможет полностью заменить журналистов, а 40,7 % выбрали вариант «частично». Исследование показало, что только 12,8 % от числа опрошенных студентов испытывают тревогу по поводу того, что после окончания вуза могут остаться без работы с дипломом журналиста.

При ответе на вопрос открытого типа «Как изменится профессия журналиста в будущем в условиях развития нейросетей?» были получены, в частности, такие результаты: «нейросеть может стать полноценным помощником журналиста, а, возможно, некоторые виды работы полностью возьмет на себя», «думаю, более развитые нейросети будут хорошими помощника-

ми для журналистов, но никак не станут их полноценной заменой», «упростится написание текстов», «нейросети могут помочь в создании новых форматов контента, таких как виртуальная и дополненная реальность, которые могут улучшить взаимодействие читателей с материалами».

Мы приходим к выводу, что низкий уровень тревоги студентов по поводу будущего трудоустройства обусловлен их отношением к нейросети как к помощнику журналиста, благодаря которому они смогут избавиться от рутинной работы. Студенты считают, что в будущем еще больше возрастет ценность авторской журналистики. При этом респонденты осознают угрозы использования искусственного интеллекта, наиболее актуальными из которых считают распространение ложной информации, фейки (73,3 % опрошенных), вопросы конфиденциальности и защиты личных данных (55,8 %), недоверие аудитории в отношении этих технологий (41,9 %). Однако только 11,6 % из числа опрошенных студентов считают обоснованным возможное государственное регулирование нейросетей.

Таким образом, исследование показало, что студенты факультета журналистики БГУ в целом положительно относятся к внедрению нейронных сетей в работу СМИ, воспринимая искусственный интеллект как помощника, а не угрозу. Вместе с тем респонденты понимают возможные негативные последствия использования искусственного интеллекта в журналистике.

### Библиографические ссылки

1. *Бейнсенсон В. А.* Применение генеративных нейросетей в журналистике: проблемы и перспективы // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3. № 1. С. 352–359.
2. *Бейнсенсон В. А.* Возможности использования ChatGPT для редакционных задач: опыт мини-эксперимента // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Коммуникация в современном мире», Воронеж, 19–20 мая 2023 г. Ч. II / под общей ред. В. В. Тулупова. Воронеж, 2023. С. 40–41.
3. *Лукина М. М., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Кульчицкая Д. Ю.* Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 4. С. 680–694.
4. *Градюшко А. А.* Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики // 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.
5. *Pavlik J. V.* Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education // Journalism & Mass Communication Educator. 2023. Vol. 78, issue 1. P. 84–93. DOI: 10.1177/10776958221149577.

**МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ  
КИТАЙСКОЙ АУДИТОРИИ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:  
ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ**

**Гэ Дунюй**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
1990643211@qq.com*

*Научный руководитель – О. Н. Касперович-Рынкевич,  
кандидат филологических наук, доцент*

В материале указаны тенденции медиапотребления китайской аудитории. Акцент сделан на изучении онлайн-среды китайских массмедиа.

**Ключевые слова:** массмедиа; медиапотребление; мессенджеры; новые медиа; средства массовой информации.

**MEDIA CONSUMPTION  
OF THE CHINESE MASS MEDIA AUDIENCE:  
TRENDS AND PATTERNS**

**Ge Donyu**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Ge Donyu (1990643211@qq.com)*

*Research supervisor: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The material shows trends in media consumption of the Chinese audience. The emphasis is on studying the online environment of the Chinese mass media.

**Key words:** mass media; media consumption; messengers; new media.

Подготовка контента в соответствии с потребностями аудитории является необходимым условием успеха современных СМИ. Учитывая изменения внешней среды, меняются и предпочтения аудитории. СМИ должны постоянно корректировать свое позиционирование в соответствии с по-

требностями и тенденциями потребления аудитории, поэтому изучение особенностей медиапотребления имеет важное практическое и теоретическое значение.

Мы рассматриваем два ключевых момента:

1. Концепция медиапотребления. Медиапотребление относится к ознакомлению и использованию различных форм медиаконтента зрителями или пользователями. Концепция медиапотребления имеет большое значение. В коммерческой сфере медиапотребление, как форма потребления, оказало глубокое влияние на рекламу, маркетинг, продвижение бренда и другие аспекты деятельности предприятий.

2. Стиль СМИ меняется незаметно наступило будущее, в котором доминирует «поколение Z». Мир принадлежит молодым людям, и «поколение Z» вошло в этот мир с врожденной чувствительностью и способностью принимать решения [1].

Из-за изменений в образе жизни людей и методах работы все больше потребителей предпочитают новости онлайн, совершать покупки онлайн, общаться онлайн и т. д. Популярность мобильных устройств также способствовала быстрому развитию мобильных медиа и постепенно стала одной из любимых форм медиа для потребителей.

Персонализация, взаимодействие и социализация стали основными моделями медиапотребления. С развитием больших данных и искусственного интеллекта онлайн-СМИ будут уделять все больше внимания точному анализу и позиционированию индивидуальных потребностей аудитории для предоставления индивидуального контента. С этой ролью удачно справляются публичные чаты и каналы в мессенджерах, в которых «также проходят процессы формирования современной инновационной коммуникации» [3, с. 362]. Также постоянно появляются интерактивные и социальные формы, такие как прямые трансляции, короткие видеоролики и т. д. Потребители могут более свободно участвовать и взаимодействовать, делиться информацией, получать более богатый и интересный медиаопыт.

В целом будущие тенденции и модели медиа аудитории, как правило, будут персонализированными, онлайнowymi, мобильными и социальными. Медиакомпании должны продолжать внедрять инновации и адаптироваться для удовлетворения все более разнообразных потребностей потребителей.

### **Библиографические ссылки**

1. Чэнь Цзе. Представление о тенденциях потребления «поколения Z». Экономика знаний, 2019 г.

2. Цюй Хунье, Цзоу Юаньлин, Чжан Синь. Исследование тенденции нового потребления в молодежных группах в эпоху новых МЕДИА и ее руководства. Построение новостной культуры, 2023. С. 31–33.
3. Касперович-Рынкевич О. Стратегии белорусских медиа в мессенджерах // Журналистыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск. рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ, 2016. С. 362–366.

**ЖАНРОВОЕ МНОГООБРАЗИЕ СЕМЕЙНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ  
НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ  
(на примере районной газеты «Пухавіцкія навіны»)**

**Э. Р. Исаева**

*ГУО «Гимназия № 24 г. Минска»,  
ул. Интернациональная, 40, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
emilya\_isaeva17@mai.ru*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

В результате проведенного исследования определено, что раскрытие семейной проблематики в районной газете «Пухавіцкія навіны» способствует массовой популяризации темы. Позиция регионального издания укреплена доверием населения, возможностью тесного общения с целевой аудиторией, детальным осмыслением происходящего на местном уровне. Вопрос о благополучии семьи поднимается на государственном уровне, что способствует своевременному решению возникающих проблем.

**Ключевые слова:** семья; проблемы семьи; государственная семейная политика; газета; «Пухавіцкія навіны»; жанры журналистики; статья.

**GENTRE DIVERSITY OF THE DISCLOSURE  
OF FAMILY ISSUES  
ON THE PAGES OF REGIONAL PUBLICATIONS  
(on the example  
of the regional newspaper «Pukhavitskya Naviny»)**

**E. R. Isayeva**

*SEI «Gymnasium № 24»,  
40, International Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. R. Isayeva (emilya\_isaeva17@mail.ru)*

*Research advisor – A. I. Basova, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

As a result of the study, it was determined that the disclosure of family issues on the pages of the district newspaper «Pukhavitska Naviny» contributes to the mass popularization of the topic. The position of the regional edition is strengthened by the trust of the population, the possibility of close communication with the

target audience, a detailed understanding of what is happening at the local level. To cover family issues, the editorial staff prefers analytical genres. The issue of the well-being of families is raised at the state level, which contributes to the timely elimination of emerging problems.

**Key words:** family; family problems; state family policy; newspaper; «Pukhavitska Naviny»; genres of journalism; article.

Каждая семья является уникальной системой, которая обеспечивает своим членам среду, где они развиваются, находят поддержку и реализовывают собственный потенциал. Веками семья воспринималась как большая ценность, ведь на протяжении достаточно долгого времени она была просто необходима для элементарного выживания. Проблемы семьи существуют столько же, сколько и сам институт семьи, однако вследствие значительных изменений и перемен, происходящих в обществе, стали появляться новые.

В нашей стране уделяется большое внимание вопросам семейных отношений и семейных ценностей. Государственная семейная политика является одним из ключевых направлений социальной политики Республики Беларусь, основой демографической безопасности. Наше государство проявляет заботу о семьях, создавая условия для экономической самостоятельности и роста благосостояния семьи, льготной налоговой политики, выплаты государственных пособий семьям, воспитывающим детей, создания и развития учреждений образования, организаций культуры, здравоохранения, создания условий для сочетания родителями трудовой деятельности с выполнением семейных обязанностей, развития инфраструктуры быта и т. д. [1].

Современная семья формируется в информационном обществе, которое пронизано массовыми коммуникациями. Средства массовой коммуникации влияют на стиль жизни людей, выбор образования и места работы. Жизненные ценности людей, их мировоззренческие идеи и представления начинают все больше формироваться под воздействием информационных технологий. СМИ пропагандируют стандарты поведения, которые в будущем для многих становятся жизненным ориентиром. Модели семьи, которые предлагают массовые коммуникации, могут стать идеалом для молодых людей при создании собственных семей. Средства массовой информации имеют огромное воздействие на формирование мотивации человека.

В нашей стране средства массовой информации представлены печатными, сетевыми изданиями, телевидением и радио, информационными агентствами. В качестве важнейшего информационного ресурса регио-



нальной политики можно рассматривать печатные периодические издания. Позиции печатных изданий укреплены доверием населения, возможностью тесного общения с целевой аудиторией, детального осмысления происходящего на местном уровне. Ярким примером социального управления обществом является общественно-массовое издание «Пухова́вці́я навіны». Газета издается с 1930 года. Учредители газеты – Пуховичский районный исполнительный комитет, районный Совет депутатов и коллектив редакции.

Газета выходит тиражом 4540 экземпляров. Она распространяется в городе Марына Горка, поселках Правдинский, Дружный, городских поселках Руденск, Свислочь, во всех сельских населенных пунктах Пуховичского района [2]. Журналисты разносторонне освещают общественно-политическую, экономическую, социальную и историко-культурную жизнь района. На страницах газеты постоянно публикуется информация о деятельности районных, областных и республиканских органов исполнительной власти. Выходят тематические полосы «Закон и правопорядок для всех», «Наш край», «Сучаснік» (для молодежи), литературная страница «Марынка», «Нескучный вечерок», «Домашняя энциклопедия», «Духовная жизнь», спецвыпуск для любителей природы «Цітаўка». Кроме того, редакция газеты осуществляет такие творческие проекты, как «Проблемный вопрос», «Возвращение в утерянный мир», «Путешествуем вместе», «Кропка на карце раёна».

Отдельное внимание редакция уделяет освещению семейных взаимоотношений. В газете есть постоянные рубрики, тематические полосы, на которых размещены материалы, цель которых – сохранение семейных ценностей и традиций. Так, в публикации «Самое доброе, волшебное и замечательное...» (№ 78 от 12.10.2022) идет речь о счастье, радости и необходимости материнства в жизни женщины и семьи в целом. В опросе «Вопрос дня» (№ 99 от 24.12.2022) затрагивается тема традиций и обычаев семей в преддверии праздников.

Мама – одно из самых светлых и нежных слов. В этом слове кроется целый мир, необъятная Вселенная. И у каждого из нас она своя. Какими бывают мамы, можно прочитать в комментарии «Теплая встреча» рубрики «Женсовет» (№ 89 от 19.11.2022), в интервью «Мама в погонах» рубрики «По поводу» (№ 79 от 15.10.2022).

Семейные проблемы неразрывно связаны со здоровьем и безопасностью детей. В аналитической статье «В центре внимания депутатов – дети» рубрики «Актуально» поднимается вопрос о социальной защите детей. В комментарии председателя координационного совета Пуховичского райисполкома по реализации Декрета Президента Республики Бе-

ларусь № 18 «О дополнительных мерах по государственной защите детей в неблагополучных семьях» Натальи Чернышевой «Безопасность детей на первом месте» рубрики «По поводу» (№ 81 от 22.11.2022) речь идет о профилактике семейного неблагополучия. В своем комментарии «Дефицит внимания и профицит активности» рубрики «Врач советует» (№ 87 от 12.11.2022) детский врач-психиатр Алеся Микульчик рассказывает о важности постоянного общения с детьми и понимания их поведения. Родители обращаются за помощью в органы внутренних дел по причине того, что дети становятся распространителями (закладчиками) наркотиков. О том, как предотвратить беду и не упустить ребенка, идет речь в обзоре «Добровольно в западню» в еженедельной рубрике «Профилактика» (№ 99 от 24.12.2022).

«Установить контакт – важнейшая составляющая профилактики», – в этом убеждена заместитель председателя комиссии по делам несовершеннолетних Пуховичского райисполкома Кристина Ореховская. Под таким названием вышел ее комментарий на тематической странице «Молодзь» (№ 87 от 12.11.2022). В публикации «В шаге от комедии и трагедии...» рубрики «По факту» (№ 5 от 21.01.2023) редактор газеты Наталья Пархомчик ставит перед собой цель понять, что же толкает подростков к употреблению алкоголя, к каким последствиям этот опыт может привести в дальнейшем.

Большое внимание на страницах газеты уделяется семьям, воспитывающим детей-инвалидов. Заметки, интервью, репортажи, освещающие трудности, с которыми сталкиваются семьи, помощь в адаптации в обществе, регулярно выходят в свет. В заметке «И капелька добра...» (№ 99 от 24.12.2022) речь идет о ребятах, которые, несмотря на свое физическое состояние, стремятся быть полезными и востребованными в обществе.

Не секрет, что отсутствие в семье детей или нежелание иметь более одного ребенка связаны с проблемами в сфере жилищных условий. В городе Марьина Горка эта проблема практически отсутствует. Ежегодно в разных уголках города вводятся в эксплуатацию многоквартирные дома. В репортаже «У подарунак да свята – ключы ад кватэр» под рубрикой «В объективе» (№ 86 от 09.11.2022) речь идет как раз о счастливых обладателях собственных квадратных метров.

Исходя из проведенного нами анализа газеты «Пухавіцкія навіны» с октября 2022 по январь 2023 года, в количестве 36 номеров, можно заключить, что семейная проблематика широко освещена на страницах издания. Материалы подаются преимущественно в информационном и аналитическом жанрах, что и отражено в таблицах.

Таблица 1

**Аналитические жанры**

Аналитическая статья	34 %
Комментарий	33 %
Опрос	11 %
Обзор	11 %
Интервью	11 %

Таблица 2

**Информационные жанры**

Заметка	34 %
Репортаж	33 %
Интервью	33 %

Из 20 проанализированных материалов 13 составляют аналитические жанры. Предпочтительные жанры аналитической журналистики – аналитическая статья, комментарий. Немало материала преподносится в формате опроса, обзора (табл. 1). Информационные жанры, в свою очередь, представлены репортажами (2 материала), заметками и интервью (табл. 2). Однако их значительно меньше, чем жанров аналитической журналистики.

При поддержке СМИ государственная семейная политика формирует благоприятную социокультурную и экономическую среду для жизнедеятельности семьи и реализации ее основных функций. Президент Беларуси Александр Лукашенко в ежегодном Послании белорусскому народу и Национальному собранию 31 марта 2023 года отметил: «В первую очередь средства массовой информации, кинопроизводство, культурные проекты, рекламная продукция должны работать на идею возрождения традиций большой, дружной, полной, классической семьи» [3].

**Библиографические ссылки**

1. Основные направления государственной семейной политики в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/HRCouncil/ProtectionFamily/States/Belarus1.doc> (дата обращения: 08.04.2023).
2. Редакция газеты «Пухавіцкія навіны» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorka.by/nash-kollektiv/> (дата обращения: 07.04.2023).
3. БелТА [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belta.by/president/> (дата обращения: 16.05.2023).

## ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ «ГОД МИРА И СОЗИДАНИЯ» В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Э. А. Ковшер

*ГУО «Гимназия № 3 г. Минска»,  
ул. Веры Хоружей, 46/3, 220068, г. Минск, Республика Беларусь,  
Amas37454429@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

В статье рассматриваются способы информационного сопровождения и освещения в СМИ темы «Год мира и созидания». Анализируются публикации на интернет-порталах и на портале информационного агентства БелТА.

**Ключевые слова:** Год мира и созидания; патриотизм; коммуникация; БелТА; мероприятия.

## THE COVERAGE OF THE THEME «YEAR OF PEACE AND CREATION» IN MASS MEDIA

E. A. Kovsher

*SEI «Gymnasium № 3»,  
46/3, V. Khoruzhey Str., 220068, Minsk, Republic of Belarus Amas  
Corresponding author: E. A. Kovsher (37454429@gmail.com)*

*Reseach advisor – A. I. Basova, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

This article discusses the ways of information support and media coverage of the topic «Year of peace i Creation». Articles from Internet portals and the BelTA news agency are analyzed.

**Key words:** Year of Peace and Creation; patriotism; communication; BelTA; events.

Указом № 1 от 1 января 2023 года Президента Республики Беларусь 2023 год был объявлен в нашей стране Годом мира и созидания в целях консолидации белорусского народа, укрепления в обществе идей мира и

созидательного труда как главных условий развития белорусского государства. Соответственно первостепенными направлениями государственной политики в этом году стало совершенствование системы военно-патриотического воспитания населения, продвижение мирных инициатив граждан и общественности, содействие межконфессиональному диалогу, позиционирование созидательного труда как главного условия развития белорусского государства [6].

Советом Министров Республики Беларусь был разработан план мероприятий на 2023 год, предусматривающий проведение в массы основ мира и созидания. Одной из составляющих данного плана является информационное сопровождение. Тема мира и созидания широко освещается в СМИ. Для привлечения внимания населения к данному вопросу проводятся диалоговые площадки, циклы теле- и радиопередач, пресс-конференции. На сайтах интернет-порталов появляются тематические рубрики под названием «Год мира и созидания» [7].

С начала года на белорусских интернет-порталах появились первые публикации, связанные с тематикой года. В первую очередь, это было обращение Президента страны. Следует отметить, что данную тематику на своих интернет-сайтах освещали многие республиканские и региональные газеты, а также информационные агентства. Нами были проанализированы наиболее актуальные аспекты темы Года мира и созидания, представленные в различных интернет-изданиях.

**1. Разработка логотипа Года мира и созидания.** Первым новостью о данном событии опубликовала БелТА с заголовком: «Цветочный логотип к Году мира и созидания разработали в Витебске» [1]. Затем подключились и другие республиканские газеты. Одной из них оказалась газета «Звезда»: «Специалисты по озеленению Витебска разработали цветочный логотип к Году мира и созидания». О мероприятии рассказали и региональные витебские газеты (солигорская районная газета «Шахтер», «Аршанская газета», «Віцьбічы» и др.) [2].

**2. Преемственность поколений и историческое прошлое.** В городском поселке Мир Кореличского района представители талантливой и одаренной молодежи передали директору учреждения «Музей “Замковый комплекс «Мир»”» послание, которое вскроют спустя 25 лет. Данное событие посвящено Году мира и созидания и входит в план мероприятий 2023 года. Мероприятие освещали такие издания, как интернет-портал «СБ. Беларусь сегодня», сайты газет «Гродненская правда», «Новае жыццё» (Новогрудок), «Ашмянскі веснік», информационные агентства «БелТА», «Минск-Новости» и др. Например, на портале «СБ. Беларусь сегодня»

читаем: «В БГУ откроют выставку картин Александра Оседовского, приуроченную к Году мира и созидания» [3]. Эту же новость можно найти и на официальном сайте БГУ.

**3. Конкурсы и мероприятия, приуроченные к Году мира и созидания.** На сайте портала «СБ. Беларусь сегодня» объявлен конкурс «Сделал для Родины». Такую же новость можно найти и на портале агентства «Минск-Новости». Мероприятие направлено на повышение уровня патриотического воспитания населения.

Сравним подачу информации о проведении конкурса профессионального мастерства кондитеров на сайте «Правда Гомель» [4] и на сайте информационного агентства «БелТА». Если при освещении закладки капсулы в замковом комплексе «Мир» заголовки у материалов не отличаются, а текст подается с первоисточника, то в случае с конкурсом мастерства кондитеров все наоборот. Целевая аудитория у изданий различается. БелТА является крупнейшим информационным агентством Беларуси, с посещаемостью более чем 180 странами мира. Главной задачей портала является тезисное, краткое освещение мероприятий. В материале большое количество фотографий и краткое их описание. Целью портала «Правда Гомель» является познакомить читателя с участниками мероприятия, погрузить его в процесс праздника. Другие фото, другая структура текста; вместо описания – интервью с участниками мероприятия.

«Помнить. Чтить. Не допустить». Под таким названием Генеральная прокуратура объявляет молодежный творческий конкурс, приуроченный к Году мира и созидания. Благодаря освещению конкурса на порталах «БелТА», «Новае жыццё» (Новогрудок) можно узнать условия проведения конкурса, принять в нем участие. «В Щучине во дворце Друцких-Любецких в седьмой раз прошел традиционный зимний бал, посвященный Году мира и созидания...» [1]. В материале газеты «Узвышша» рассказывается об автопробеге по памятным местам Дзержинского района. Освещение подобных мероприятий помогает вовлечь население в жизнь города, развивает патриотический дух.

**Религия как элемент поддержания мира.** Примером того, как религия связана с тематикой года, может служить интервью с иереем Сергием Дешуком, клириком прихода храма Святителя Николая Чудотворца г. Волковыска. Данный материал представлен на Волковыском новостном портале «Наш час». В нем С. Дешук рассказывает о необходимости сохранения мира в наше время, в том числе с помощью веры и религии [5].

Таким образом, СМИ играют важную роль в изложении и освещении темы «Год мира и созидания». Наглядно излагается роль Года мира и со-

зидания в жизни людей, а также отмечается стремление приобрести население к проводимым акциям и мероприятиям. Все это демонстрирует заинтересованность СМИ в информировании населения о главных составляющих Года мира и созидании.

### **Библиографические ссылки**

1. БелТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/society/view/konkurs-na-luchshij-simvol-goda-mira-i-sozidanija-objjavlen-v-belarusi-559171-2023/> (дата обращения: 07.05.2023).
2. Звезда [Электронный ресурс]. URL: <https://zviazda.by/be/node/273458> (дата обращения: 07.05.2023).
3. СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/v-mirskom-zamke-zalozhili-kapsulu-mira-s-poslaniem-potomkam.html> (дата обращения: 08.05.2023).
4. Правда Гомель [Электронный ресурс]. URL: <https://gp.by/novosti/obshchestvo/news265225.html> (дата обращения: 08.05.2023).
5. Наш час [Электронный ресурс]. URL: <https://volkovysknews.by/sotsium/33351-kak-ukreplyaetsya-mezhkonfessionalnyj-mir-beseduem-s-nastoyatelem-prikhodakhrama-svyatitelya-nikolaya-chudotvortsa-g-volkovyska-iereem-sergiem-deshukom> (дата обращения: 08.05.2023).
6. Указ Президента Республики Беларусь № 1 от 1 января 2023 года // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-1-ot-1-yanvarya-2023-g> (дата обращения: 07.05.2023).
7. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 1 февраля 2023 г. № 93 О республиканском плане мероприятий по проведению в 2023 году Года мира и созидания // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22300093&p1=1> (дата обращения: 07.05.2023).

## СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА И СТИЛЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ПИТЧИНГА

**А. П. Козлова**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
kozlovan029@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук,  
доцент*

Целью статьи стало осмысление современного литературного питчинга как инструмента книжной презентации и репрезентации, используемого для продвижения словесного искусства. Исследование языка и стиля разных типов литературных питчей осуществляется в контексте ценностных приоритетов писателей, издательств, литературных агентов, маркетологов культурной сферы, а также редакторов литературно-художественных СМИ.

**Ключевые слова:** питчинг; питчер; язык; стиль; средства художественной выразительности; риторические приемы; PR-стратегия.

## SPECIFICITY OF THE LANGUAGE AND STYLE OF LITERARY PITCHING

**A. P. Kozlova**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. P. Kozlova (kozlovan029@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Loktevich, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The purpose of the article is to comprehend modern literary pitching as a tool of book presentation and representation used to promote verbal art. The study of the language and style of different types of literary pitches is carried out in the context of the value priorities of writers, publishers, literary agents, cultural marketers, and editors of literary and artistic media.

**Key words:** pitching; pitcher language; style; means of artistic expression; rhetorical devices; PR-strategy.

Понятие «литературный питчинг» в России и Беларуси стало использоваться в книжной сфере сравнительно недавно. Так, в 2016 г. команда



Русского литературного центра провела первый питчинг в сфере книжной продукции. Литературный питчинг – это важный инструмент в индустрии книжного бизнеса, который используется для продвижения литературных произведений. Цель такого питча – представление идей и концепций перед литературными агентами, редакторами и издателями для того, чтобы дать возможность литературному труду стать известным широкой аудитории. Существует мнение, что литературный питчинг – это реклама словесного творчества с целью последующей его реализации как культурного продукта [1]. Вместе с тем литературный питчинг скорее воплощает PR-стратегии, ориентированные на объективное мнение и направленные на оформление положительного мнения аудитории о книге и ее авторе.

Актуальность исследования литературного питчинга определяется следующими факторами: знание методик литературного питчинга поможет писателю в привлечении внимания читателей и издателей к его художественным произведениям; продуктивность литературного питчинга в поиске и продвижении новых талантливых авторов, чей хорошо составленный питч помогает в короткие сроки оценить потенциал произведения и принять решение о его публикации; помощь литературной критике и издателям лучше понять, какие факторы делают художественный текст привлекательным для читателей.

Специфика языка литературного питчинга заключается в использовании яркой и привлекательной «ораторской прозы», которая должна заинтересовать аудиторию и подчеркнуть ценность проекта. Важно использовать язык в таких формах, которые легко воспринимаются и точно передают главную идею проекта.

Для достижения максимального эффекта в литературном питчинге рекомендуется применять «активные глаголы» (формы глаголов активного залога), чтобы задать динамику повествованию. Также важно актуализировать точные описания сюжета, персонажей и настроения литературного проекта, чтобы привлечь внимание аудитории и показать потенциал книги.

В литературном питчинге часто используются средства художественной выразительности и риторические приемы, такие как повторы, контраст, восклицание, сравнение и др., чтобы создать эмоциональное напряжение и усилить эффект от изложенной идеи. Вот примеры некоторых из средств и приемов: 1) *эпитеты* – яркие и красочные описания, которые помогают создать определенное настроение и образ; например: «Моя книга – это потрясающий психологический триллер, который заставит вас сжиматься от напряжения на каждой странице»; 2) *метафоры* – сравнения, которые

помогают выразить идею более точно и наглядно; например: «Моя книга – это сумеречная зона между фантазией и реальностью, где главный герой пытается найти свой путь»; 3) *риторические вопросы* – вопросы, которые не требуют ответа, но вызывают эмоциональную реакцию у аудитории; например: «Кто из нас не мечтал о том, чтобы жить в другом мире, где все возможно?»; 4) *антитезы* – сочетание противоположных понятий, которые помогают создать контраст и подчеркнуть важность идеи; например: «Моя книга – это смесь нежности и жестокости, красоты и ужаса, которая заставляет задуматься над главными вопросами жизни»; 5) *повторы* – использование одного и того же слова или выражения несколько раз, чтобы подчеркнуть его важность; например: «Моя книга – это история о любви, о любви, которая может выжить даже в самых трудных обстоятельствах» [2, с. 156]. Однако не стоит злоупотреблять этими приемами, чтобы избежать перегрузки текста и отвлечения внимания от главной идеи литературного текста.

Важно также учитывать специфику аудитории, которой будет представлен литературный проект, и адаптировать язык и стиль питчинга к ее интересам и потребностям. Например, для питчинга молодежной литературы можно использовать более простой язык и образы, а для научной литературы – актуализировать необычные и даже сложные языковые комбинации, терминологические обороты и др.

Стиль литературного питчинга может трансформироваться в зависимости от типа проекта и целевой аудитории. Ему характерны такие черты, которые делают его эффективным для продвижения литературных проектов [2, с. 178]: 1) *ясность и лаконичность* (стиль ЛП характеризуется короткими высказываниями, которые позволяют передать главную идею проекта максимально быстро и эффективно); 2) *эмоциональность* (стиль ЛП часто включает эмоциональные выражения и призывы, которые помогают привлечь внимание аудитории, сформировать интерес к книге); 3) *яркие иллюстрации* (стиль ЛП обращается к яркой словесной визуализации, которая помогает проиллюстрировать идеи проекта и сделать их более наглядными и понятными аудитории); 4) *использование элементов повествовательного типа речи* (стиль ЛП актуализирует повествовательные элементы, что помогает создать историю проекта и заинтересовать аудиторию); 5) *активное использование риторических приемов* (стиль ЛП активно использует различные риторические приемы, чтобы создать контраст и привлечь внимание аудитории); 6) *акцент на практической значимости* (стиль ЛП акцентирует внимание на практических качествах проекта); 7) *использование ключевых слов и фраз* (стиль ЛП активно использует ключевые слова и фразы, которые помогают привлечь внимание аудитории и подчеркнуть

важность идеи проекта). Каждая из этих черт стиля литературного питчинга помогает создать эффективную презентацию литературного проекта и пробудить интерес к книге.

Для того чтобы текст питча достиг своей цели, он должен быть воздействующим, нести в себе экспрессию. С помощью экспрессивных средств языка говорящий или пишущий может выразить субъективное отношение к содержанию или адресату речи. Экспрессивность может быть представлена лексическими единицами, в семантической структуре которых, помимо предметно-логического значения, заключен оценочный компонент [3]. Часто экспрессивность выражается с помощью переносных значений слов, выступающих в роли метафор. Среди метафор высокой степенью экспрессии обладают зооморфные, используемые для характеристики человека путем скрытого сравнения с животным и передачи определенного отношения к нему. В зависимости от названия шоу предприниматели во время питч-презентаций метафорически обращаются к потенциальным инвесторам – членам жюри конкурса инновационных проектов как к акулам, драконам, тиграм, львам и др. Безусловно, питч-презентация с элементами экспрессивности речи не только демонстрирует психологическое состояние питчера, но и имеет целью воздействовать на сознание потенциальных инвесторов.

О. Клафф убежден, что успех питча обеспечивают три составляющие: статус, внимание, фрейм-контроль [4]. Он подчеркивает важность проблемы статуса для стартаперов, которые во время питча должны показывать свой доминирующий статус, используя соответствующие вербальные и паравербальные средства коммуникации. Не менее важно умение привлечь внимание аудитории, что обеспечивается захватывающей, интригующей историей, в которой раскрывается мотив создания нового проекта. В процессе питч-презентации необходимо также осуществлять контроль на уровне всех четырех фреймов, среди которых выделяются интрига, вознаграждение, фрейм времени и моральное превосходство.

Благодаря экспрессивности в полной мере проявляется воздействующая функция питчинга. С помощью экспрессивных речевых средств адресант может выразить свое субъективное отношение не только к содержанию речи, но и к адресату, воздействуя на его сознание и стимулируя принятие нужных решений.

Таким образом, язык литературного питчинга яркий и привлекательный. Он должен заинтересовать аудиторию и подчеркнуть ценность проекта. Важно использовать простые и понятные слова, которые точно передают главную идею выступления. Для литературного питча характерно использование средств художественной выразительности и риторических

приемов. Свободный стиль диалога не перегружает презентацию питчера и дает возможность аудитории почувствовать, будто беседа ведется с близким другом, который желает поделиться интересной информацией.

### **Библиографические ссылки**

1. *Гудкова А.* Питчинг как представить и продать свою идею [Электронный ресурс] // ЛитРес. URL: <https://www.litres.ru/annagudkova-24363086/pitching-kak-predstavit-i-prodat-svou-ideu/chitat-onlayn/> (дата обращения: 28.04.2023).
2. *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о специфике речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. 654 с.
3. Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект [Электронный ресурс] // Мелиалингвистика. URL: <https://medialing.ru/pitch-kak-tekstbiznes-pr-kommunikativno-pragmaticheskij-aspekt/> (дата обращения: 02.05.2023).
4. *Клафф О.* Идеальный питч. Революционный метод заключения крупных сделок [Электронный ресурс]. URL: [https://f.usemind.org/files/b/1/UseMind.ORG\\_idealnyu-pitch.pdf](https://f.usemind.org/files/b/1/UseMind.ORG_idealnyu-pitch.pdf) (дата обращения: 30.04.2023).

# КОМПЬЮТЕРНАЯ ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ЕЕ ИНТЕГРАЦИЯ В СОВРЕМЕННУЮ КУЛЬТУРУ

Д. А. Куликович

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
truekirashigada@gmail.com*

*Научный руководитель – Д. Н. Гиргель, старший преподаватель*

В работе исследуется категория «компьютерной виртуальной реальности», ее история и связь с культурой; подробно анализируются актуальные примеры использования технологий виртуальной реальности в социокультурном пространстве.

**Ключевые слова:** виртуальная реальность; компьютерная виртуальная реальность; метавселенные; симулякр; симуляция; виртуальные аватары.

## COMPUTER VIRTUAL REALITY AND ITS INTEGRATION IN MODERN CULTURE

D. A. Kulikovich

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. A. Kulikovich (truekirashigada@gmail.com)*

*Reseach advisor – D. N. Girgel, Senior Lecturer*

The paper explores the category of «computer virtual reality», its history and connection with culture; then relevant examples of the uses of virtual reality technologies in the socio-cultural space are analyzed in detail.

**Key words:** virtual reality; computer virtual reality; Metaverse; simulacrum; simulation; virtual avatars.

Концепт «виртуальной реальности» эволюционировал и видоизменялся на протяжении двух с половиной тысячелетий. Уже у Платона в его «Мифе о пещере» мы видим сравнение подлинного мира идей и иллюзорной, «виртуальной» действительности. Впоследствии идея виртуальности рассматривалась в трудах Аристотеля, Фомы Аквинского и Рене Декарта. Их всех объединяло понимание виртуальности как некоего отличного от реальности бытия.

Отталкиваясь от этого, можно сказать, что вся человеческая культура построена на принципах виртуальной реальности. Она воспроизводит действительность в тех или иных формах, а по существу сводится к трем основным проявлениям: *симулякрам* – псевдопредметам, имеющим большую или меньшую символическую значимость; *симуляциям* – псевдодействиям, символически имитирующим утилитарные функциональные действия; и *построению мифологического мира*, в котором все внутренние связи есть имитация социальных связей мира человеческого [1].

Бурное развитие информационных технологий конца XX начала XXI века привело к цифровизации человеческой деятельности. Так в массовом сознании термин «виртуальная реальность» стал ассоциироваться именно с компьютерными технологиями. В целях нашего исследования используется следующее определение: «Виртуальная реальность – искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакты с другими людьми и с искусственными персонажами» [2]. Компьютерная виртуальная реальность – новый канал воспроизводства мифологического мира и более совершенный инструмент игры в симулякры и симуляцию.

Актуальным примером компьютерной виртуальной реальности являются «*метавселенные*» – постоянно действующие виртуальные пространства, в которых люди могут взаимодействовать с окружающей средой и другими пользователями через свои аватары. Упрощенные копии реально существующих объектов, вроде мебели или еды, являются *симулякрами*; прикасаясь к виртуальной двери, аватар пользователя участвует в *симуляции* ее открытия; наконец, система социальных взаимодействий в метавселенных *выстраивается на* системе коммуникации в реальном мире (люди переговариваются при помощи голосового чата, используют жестикуляцию, производят определенные движения). Благодаря современному VR-оборудованию для полного погружения реальность, создаваемая метавселенными, воспринимается максимально аутентично. Постепенно это оборудование становится доступнее для обычного пользователя. Согласно исследованию компании «Gartner», к 2026 году 25 % людей во всем мире будут проводить не менее одного часа в день в метавселенной для цифровой активности, включая работу, покупки, образование, социальное взаимодействие или развлечения [3].

Локальные виртуальные реальности развиваются в таком же быстром темпе. Например, в 2020 году жительница Южной Кореи Джан Джи Сун при помощи VR-технологий смогла пообщаться со своей дочерью Найон, которая умерла в возрасте семи лет от лейкемии. Команда программистов

создавала виртуальный образ девочки на протяжении восьми месяцев. Для моделирования движений Найон были записаны движения ребенка-актера; также разработчики воссоздали реальный голос умершей девочки. В качестве места встречи Джан Джи Сун и ее дочери в виртуальной реальности был смоделирован городской парк, в котором та любила гулять. Во время сессии женщина не могла сдерживать эмоций, как и ее родственники – модель, *симулякр* Найон выглядела и вела себя почти как настоящая девочка [4]. Этот случай является демонстрацией того, как сюжеты фантастических произведений понемногу воплощаются в жизнь с помощью современных технологий. Вместе с этим возникает огромное количество философских и этических вопросов, на которые человечеству еще предстоит ответить.

Виртуальные реальности видеоигрового типа, не предусматривающие полное погружение, также оказывают значительное влияние на современное социокультурное пространство. Так, в 2022 году британский певец Элтон Джон запустил собственный виртуальный мир «Beyond the Yellow Brick Road» на платформе Roblox, в который были интегрированы интерактивные задания по мотивам хитов артиста и викторины. В виртуальном мире также прошел 10-минутный концерт Элтона Джона с любимыми композициями артиста. Платформа Roblox представила коллекцию скинов (образов для виртуального аватара), вдохновленных образами певца. При помощи технологий виртуальной реальности на музыкальных концертах могут присутствовать фанаты со всего мира, причем не в качестве безликих зрителей, а как полноценные участники события, чьи аватары стоят в толпе таких же фанатов перед виртуальной сценой, на которой вживую выступает аватар их любимого музыканта. Такого рода мероприятия служат для построения новой, «виртуальной» культуры, построенной на наследии реального мира.

Не менее интересный эксперимент «перехода в виртуальность» был проведен Большим драматическим театром имени Г. А. Товстоногова (Санкт-Петербург). 15 декабря 2020 года на сцене виртуального БДТ был поставлен Minecraft-спектакль «Недоросль» режиссера Эдгара Закаряна и художника-архитектора Андрея Воронова. Посетители могли посмотреть спектакль и погулять по виртуальному БДТ. Зрители без аккаунта Minecraft смогли увидеть прямую трансляцию спектакля из виртуального БДТ на странице театра в YouTube. Роли исполняли настоящие актеры, использовавшие виртуальные аватары. Несмотря на большую задержку, вызванную техническими неполадками, зрители очень тепло приняли постановку. Даже с небольшими ресурсами театру удалось создать *симуляцию* настоящей театральной постановки. Это достаточно интересный пример «цифровизации» элитарной культуры.

В 2023 году одна из самых обсуждаемых новостей в СМИ – продвинутые нейросетевые модели. Локальные компьютерные виртуальные реальности (чаще всего – видеоигры) обладают конечным количеством интерактивных объектов. Их можно сравнить с книгой: какой бы толстой она ни была, страницы с текстом когда-нибудь закончатся. Но при интеграции нейросетевой модели в компьютерную виртуальность появляется возможность бесконечно создавать новые возможности для взаимодействия. Например, интернет-пользователь под никнеймом «Bloc» создал модификацию для стратегической ролевой игры Mount & Blade II: Bannerlord, позволяющую местным неигровым персонажам осмысленно отвечать на текстовые вопросы. Они могут кратко рассказать о себе и окружении, имеют представление о географии игрового мира и реагируют на репутацию игрока (позитивную или негативную) – все реплики также озвучиваются при помощи нейросети. У несюжетных персонажей в Mount & Blade нет прописанной истории: нейросеть генерирует их характер в соответствии с социальной ролью [5]. Соответственно, уже сейчас мы можем говорить о самодостаточных компьютерных реальностях, способных реагировать на действия человека незапрограммированным, естественным путем.

Виртуальные компьютерные реальности обладают и негативным потенциалом. Например, при неправильной работе программного обеспечения VR-аксессуаров у пользователей возникает кинетоз – болезнь движения, повсеместно называемая «морской болезнью». Несовпадение движения глаз и остального тела может привести к головокружению и даже рвоте. Кроме того, при обсуждении виртуальной реальности неизменно поднимаются вопросы игровой зависимости и цифровой жестокости, которые становятся лишь сложнее при переносе их на виртуальную реальность полного погружения.

Таким образом, категория виртуальности с момента своего появления развивалась параллельно цивилизации и культуре. Современное определение «виртуальной реальности» неотделимо от компьютерных технологий. Набирающие популярность «метавселенные» можно назвать эталонным примером компьютерных виртуальных реальностей. Создание правдоподобных симуляций людей, считавшееся научной фантастикой, уже возможно с современными VR-технологиями. Компьютерные виртуальные реальности используются как площадки для творческой деятельности, и нередко такие площадки создаются даже с ограниченными ресурсами. Нейросети уже используются для превращения видеоигр в самостоятельные компьютерные реальности. Негативный потенциал виртуальной реальности также заслуживает внимания.

На основе вышеперечисленных примеров можно утверждать, что компьютерная виртуальная реальность стала неотъемлемой частью совре-



менной культуры. Будь то социальная рутина, музыкальные выступления, театральные постановки или ролевые игры, все они постепенно воспроизводятся в виртуальности; сам процесс виртуализации превратился из любопытной диковинки в стабильный вектор трансформации общества. Нельзя точно утверждать, к чему приведет текущий скачок технологий, но вполне возможно, что в будущем большая часть нашей деятельности, как рабочей, так и творческой, будет сосредоточена именно в компьютерной виртуальности, почти неотличимой от действительности. Поэтому нам стоит уже сейчас задуматься о тех вопросах и проблемах, которые она поставит перед нами.

### Библиографические ссылки

1. *Флиер А. Я.* Культура как виртуальная реальность [Текст] // Обсерватория культуры. 2006. № 2. С. 23.
2. *Маньковская И. Б., Мотлевский В. Д.* Виртуальная реальность // Культурология XX век. Энциклопедия. СПб., 1998.
3. Gartner Predicts 25 % of People Will Spend At Least One Hour Per Day in the Metaverse by 2026 [Electronic resource]. URL: [https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026?utm\\_source=ixbtcom](https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026?utm_source=ixbtcom) (data of access: 15.04.2023).
4. Кореянке устроили VR-свидание с умершей дочерью – Naked Science [Электронный ресурс]. URL: <https://naked-science.ru/article/hi-tech/koreyanke-ustroili-vr-svidanie-s-umershej-docheryu> (дата обращения: 15.04.2023).
5. New Mount And Blade 2: Bannerlord Mod Features ChatGPT-Like AI [Electronic resource]. URL: <https://xputer.com/news/games/mount-and-blade-2-bannerlord-mod/> (data of access: 15.04.2023).

# КНИЖНЫЙ БЛОГ В САМООБРАЗОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

**С. А. Ладысев**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
x5tgthwc3jt@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук,  
доцент*

В статье рассматриваются образовательные ценностные ориентиры современных книжных блогов, стимулирующие молодежь к чтению художественной литературы. Приводятся успешные примеры контентного построения книжных блогов, определяются возможные пути их развития. На материалах опроса студентов и преподавателей факультета журналистики БГУ делаются выводы об актуализации книжного блогинга в среде белорусских читателей.

**Ключевые слова:** книжный блог; буккроссинг; блогер; читатель; контент; интернет-площадка.

## BOOK BLOG IN SELF-EDUCATION OF MODERN YOUTH

**S. A. Ladysev**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: S. A. Ladysev (x5tgthwc3jt@gmail.com)*

*Reseach advisor – E. V. Loktevich, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article discusses the educational value orientations of modern book blogs that encourage young people to read fiction. Successful examples of content building of book blogs are given, possible ways of their development are determined. On the basis of a survey of students and teachers of the Faculty of Journalism of Belarusian State University, conclusions are drawn about the actualization of book blogging among Belarusian readers.

**Key words:** book blog; bookcrossing; blogger; reader; content; internet platform.

Самообразование, по мнению Н. В. Любвиной и В. О. Прокопьевой, выступает «формой индивидуальной деятельности человека, мотивированной его собственными профессиональными и личностными потребностями и интересами и направленной на приобретение необходимого багажа знаний, навыков и умений и их усовершенствование» [1, с. 55]. В связи с развитием информационных технологий, оказавших колоссальное влияние на все сферы деятельности человека, процессы самообразования современной молодежи обретают новые ценностные ориентиры и мотивации. Так, молодое поколение активно занимается проработкой своей социальной мобильности в условиях жестких и порой бескомпромиссных рыночных отношений. Постоянное самообразование способствует улучшению качества жизни молодого поколения: появляются возможности удаленной занятости, разнообразие в выборе сфер деятельности и их сочетании, формируются более приемлемые условия определения профиля трудовой деятельности.

Для того чтобы быть востребованным на современном рынке труда, необходимо обретать универсальные знания, совершенствовать свои технологические навыки, и на помощь в решении этих вопросов приходят книжные блоги и буккроссинг. Количественные показатели интернет-аудитории, ориентированной на самообразование посредством контента книжных блогов, постоянно увеличиваются, что говорит об актуальности изучения этой стороны совершенствования современного человека. Сфера книжного рынка сегодня активно развивается, растет заинтересованность в книжных / литературных питчингах, в издательских стримах, виртуальных книжных фестивалях, книжных магазинах и др. Появляются новые жанровые формы и диалогические форматы, интернет-площадки для реализации проектов, связанных с таким культурным продуктом, как книга. Одной из самых успешных, с нашей точки зрения, форм для продвижения книжной продукции являются блоги, платформами для которых могут стать соцсети и мессенджеры (ВКонтакте, Instagram, TikTok, YouTube и др.). Очевидно, что книжный блог как диалоговая площадка становится не только привлекательным нестандартным рекламным инструментом в решении материальных вопросов, но и способом познания новых возможностей креативно организованной коммуникации в Интернете. Аудитория блога, по мнению О. В. Порошкиной, «не ограничивается чтением информации, предлагаемой традиционными СМИ», ведь блоги позволяют быстро получить обратную связь от аудитории [2, с. 4].

Существует мнение, что книжный блог – это «небольшие, но регулярные заметки, написанные доступным языком. Это могут быть и новости литературного сообщества, и обсуждение тенденций рынка, и аналитика,

представленные в виде рубрик, видео- и аудиороликов» [3]. Вместе с тем профессиональный книжный блог обязательно «предусматривает знакомство читателей с книгами разных форматов, авторов и эпох, а также авторскую систематизацию книжной продукции» [4, с. 744]. Это создает аналогии книжного блога с библиотекой, книги в которой не только всегда доступны, но и могут быть в кратчайшие сроки интерпретированы разными группами людей, что расширяет представление молодого поколения о возможных трактовках художественного текста. Таким образом, литературное произведение не замыкается на традиционных траекториях анализа, а выходит в сферу гипертекста, предусматривает междисциплинарный подход к видению образной структуры произведения.

В книжном блоге всегда присутствует свобода самовыражения для всех субъектов дискуссии, а привлечение внимания блогером к книге становится частью комплекса PR-стратегий по развитию его творческой интернет-площадки. Г. Юзефович убеждена в том, что книжный блог позволяет современному читателю быстро найти «единомышленников и собеседников», а многие из книжных блогеров смогут и вовсе сделать карьеру в книжной сфере, развить и укрепить блог в качестве личного бренда [5].

В книжном блоге активно ведется обмен информацией между авторами, критиками, литагентами, менеджерами и собственно читателями, увлеченными осмыслением художественной литературы. Участники блога могут задавать вопросы всем субъектам коммуникации, высказывать свое мнение, делиться опытом чтения в комментариях под постами. Книжный блогер непременно даст обратную связь: ответит на вопросы, зафиксирует рекомендации и советы, с радостью обсудит интересные темы, предложенные аудиторией блога, проведет стрим с другими блогерами с целью мотивации к чтению. Такое активное взаимодействие поможет создать дружескую атмосферу и обогатить знания каждого участника диалога.

Примерами удачных диалогических стратегий и подходов, реализованных в книжных блогах, могут быть «Fata libris / Судьба книг» (Telegram, Instagram, ВКонтакте), «literature & existence» (ВКонтакте), «Книжный блог Read\_k» (ВКонтакте), «Книжная активистка / @knigagid» (Instagram) и др. Успех этих площадок определяется также стремлением блогеров к расширению культурных границ диалога. Например, в блоге «Fata libris / Судьба книг» [6] можно познакомиться со смежными и синтетичными форматами осмысления книжной продукции (творческие эксперименты с книгами, лекции и презентации новых книг, изучение книг в живописи – проект «Чтение в синих тонах» и др.). Книжный блог «literature & existence» [7] определяется его автором, как «литературный журнал», что оправдано наличием литературно-критического контента (например, при-

водится резюмирование содержания классических книг и рецензирование новых книг), а также обзорных материалов, призванных заинтересовать аудиторию в чтении художественной литературы.

С целью изучения внимания молодежи к контенту современных книжных блогов был проведен опрос студентов 1–3 курсов (42 человека) и преподавателей (21 человек) факультета журналистики БГУ. Анализ материалов опроса показал, что более половины участников (56 % респондентов) редко посещают книжные блоги; при этом участники диалогов о книгах в блогах – чаще всего студенты, а не преподаватели. Такой результат можно связать с повышенной заинтересованностью обучаемых в неформальной беседе о понравившейся книге. Большая часть опрошенных (78 %) подтверждают, что активно делятся впечатлениями о прочитанной книге с целью ее последующей рекомендации: в данном случае и преподаватели, и студенты показали примерно одинаковую коммуникативную вовлеченность. Вместе с тем, после чтения книги на интернет-площадках в большей степени обмениваются впечатлениями студенты, а преподаватели предпочитают офлайн-беседы. Очень порадовало, что 77 % респондентов (34 % студентов и 43 % преподавателей) предпочитают знакомство с художественным текстом в традиционном бумажном формате. Это говорит о сохранении интереса к «живой» книге и объясняет актуализацию буккроссинга. Большая часть участников опроса считают книжные блоги возможностью для саморазвития, путем к знакомству с предпочтениями читателей разных поколений, свидетельством необходимости книги в повседневной жизни современного человека.

Таким образом, книжный блог позволяет знакомиться с литературой в самых благоприятных условиях: реципиент может выбрать место, время, объем чтения, совмещать чтение с другими видами деятельности, обратиться к совместному чтению с профессиональными и непрофессиональными критиками и литературоведами, он может погрузиться в чат-обсуждение, получить стриминговый доступ к диалогу с писателями, использовать возможность приобретения книги или обмена книгами. Очевидно, что интерпретация книги как культурного феномена разными группами молодежи будет способствовать совершенствованию их духовно-нравственного и эстетического становления, поможет наладить коммуникативный контакт с читателями других возрастных групп.

### **Библиографические ссылки**

1. Любавина Н. В., Прокопьева В. О. Анализ основных характеристик самообразования современной молодежи по методу Стефенсона // Карельский научный журнал. 2021. Т. 10. № 1(34). С. 55–60.

2. Порошкина О. В. Блог как инструмент продвижения книги: магистерская диссертация. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Уральский гуманитарный институт, 2020. 82 с.
3. Книжные блогеры: с любовью к чтению [Электронный ресурс] // Университетская книга. URL: <http://www.unkniga.ru/freemic/9990-knizhnye-blogery-s-lyubovju-k-chteniyu.html> (дата обращения: 14.05.2023).
4. Локтевич Е. В. Дискурсивные практики литературного блогера в контексте этической праксиологии // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: материалы VI Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медианапир, 2022. С. 742–746.
5. Юзефович Г. Как и зачем вести книжный блог [Электронный ресурс] // Блог Дарьи Доцук. Книжный образ жизни. URL: <https://dariadotsuk.ru/book-blog-galina-yuzefovich/> (дата обращения: 14.05.2023).
6. Fata\_libris | Судьба книг // Telegram. [Электронный ресурс] URL: [https://t.me/s/sudba\\_knig](https://t.me/s/sudba_knig). (дата обращения: 14.05.2023).
7. Literature & existence // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/litexistence> (дата обращения: 14.05.2023).

## CCTV COVERAGE OF TRADITIONAL CULTURE TOPICS

Li Ke

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Li Ke (heyzoop@126.com)*

*Research adviser – Y. V. Ilyushenka, Senior Lecturer*

Modern online media in China are actively developing and have a great impact not only on the formation of public awareness, but also on shaping society's ideas about traditional Chinese values. Chinese traditional culture topics in the coverage of CCTV are analyzed. Some genre and thematic features of the researched content are revealed.

**Key words:** online media; media coverage; Chinese traditional culture.

## ТЕМЫ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОСВЕЩЕНИИ ССТV

Ли Ке

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
heyzoop@126.com*

*Научный руководитель – Ю. В. Ильюшенко, старший преподаватель*

Современные интернет-СМИ в Китае активно развиваются и оказывают большое воздействие не только на формирование общественного сознания, но и на представления общества о традиционных китайских ценностях. В статье анализируются материалы традиционной китайской тематики в освещении кампании ССТV. Выявляются жанрово-тематические особенности исследуемого контента.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ; освещение в СМИ; китайская традиционная культура.

The emergence of online media as the primary platform for disseminating information, facilitated by the continuous development of global informatization and internet technology, has revolutionized communication and interaction across time and space. In China, the rapid growth of online media has significantly impacted the country's politics, economy, and culture, including traditional culture, accumulated over thousands of years, being of great interest

in its promotion and dissemination through online media. This study focuses on the role of CCTV Online Media, a leading mainstream media outlet in China, in promoting traditional culture by examining the features of its coverage of Chinese traditional topics. As a product of the integration of traditional media and the internet age, CCTV Online Media benefits from inherent advantages, including absolute authority and discourse power as a governmental media, state-of-the-art news editing and broadcasting equipment, and a high-level content production team [1]. Additionally, it has strengthened technical input, optimized user experience, innovated content distribution forms, and utilized various media formats such as words, pictures, audio, and video.

To evaluate the communication power of CCTV Online Media on traditional culture, this study utilizes statistical analysis of reported content and genres, topic classification and arrangement, and reading volume analysis. In special periods, such as the outbreak of the COVID-19 epidemic in 2019, CCTV Online Media played a crucial role in reporting and promoting the deeds of fighting against the epidemic and Chinese traditional culture. Therefore, this study aims to investigate the basic state of the Central mainstream media's coverage of Chinese traditional culture during these special periods.

By selecting relevant content on CCTV's online channels and conducting statistical analysis from January 1, 2020, to December 31, 2021, we identified 1,010 pieces of excellent traditional culture reports that were sufficient to ensure the quality of our research. Chinese scholars evaluate new mainstream media based on communication power, guiding power, influence, and credibility, emphasizing both novelty and mainstream nature [2]. The results of this study can have practical implications in mass media studies, communication, and culture studies, making them more pragmatic and referential.

### **1. Overview of CCTV Channels**

Established in 1958 as Beijing Television and later renamed China Central Television (CCTV) in 1978, CCTV is the leading state-run television broadcaster in China, operating 15 channels, which play a crucial role in shaping public opinion and promoting Chinese culture. Its wide range of cultural programmes are comprehensively covered on channels such as CCTV-1, CCTV-3, CCTV-4, CCTV-8, CCTV-9, CCTV-10, CCTV-11, CCTV-14, and CCTV-15 and its online platform extends the reach of its cultural programming to a broad audience both domestically and internationally. A key characteristic of CCTV's cultural coverage is its emphasis on promoting Chinese identity and national pride, particularly evident in its positive presentation of traditional culture as a vital aspect of China's cultural heritage, and its connection to modern China [3]. CCTV's coverage also includes government-led initiatives and events, such as the "National Intangible Cultural Heritage Exhibition" and the "China



Traditional Culture Promotion Campaign,”which promote the government’s agenda of preserving and valorizing traditional culture as part of China’s national identity. A 2019 survey by the China Internet Network Information Center (CNNIC) found that cctv.com had over 1 billion monthly active users, demonstrating the significant reach and influence of CCTV in promoting Chinese culture.

## **2. Changes in the Quantity of Reports**

By sorting out the data samples generated in the past two years, a total of 1,010 reports on traditional culture were counted, averaging 42 per month and 1-2 per day. After reading day by day, the news reports and other forms of news content of excellent traditional culture pushed by CCTV Online Media from January 1, 2020 to December 31, 2021 were classified and counted according to year and month. According to the statistics, we found that the quantity of reports in the first half of the year is significantly higher than that in the second half. In particular, February is the month with the most reports in the whole year, followed by September, while June has the least reports, followed by April. As a mainstream Internet media mainly focusing on news information, CCTV Online Media not only pays attention to domestic and foreign news, but also maintains 1-2 traditional culture topics reported every day, which shows that CCTV Online Media has a high degree of attention to traditional culture. The statistics of monthly report data reflects the attention of mainstream media in the mobile Internet era to traditional culture. It can be found that the months with more reports have a coincidence with the traditional festivals in China, such as the Spring Festival and Lantern Festival in February, the Dragon Boat Festival in May, and the Middle Autumn Day in September. However, there are fewer reports in the months without traditional festivals.

## **3. Analysis of Most Covered Traditional Culture Topics**

Based on analysis of relevant data, we can come up with the conclusion that traditional folk culture, traditional art, and historical relics are the most covered topics. Traditional folk culture was the most frequently covered topic, accounting for 17.7 % of the total coverage. This category includes various aspects of traditional folk culture such as traditional cuisine, clothing, etiquette, rituals, customs, and related practices. Traditional art was the second most covered topic, accounting for 11.4 % of the coverage, including diverse forms of artistic expressions such as Chinese Ink Painting, calligraphy, music, dance, drama, and folk art. Historical relics were the third most covered topic, accounting for 15.8 % of the coverage. This category refers to physical objects of cultural significance, including ancient buildings, sculptures, and artifacts. Other significant categories include traditional architecture, literary classics, and moral values.

#### **4. Reading Volume**

Over the past two years, spanning 2020–2021, the average monthly reading volume of CCTV Online media has significantly increased, with an overall daily average of 139,523 readings. Notably, in 15 of these months, the monthly reading volume exceeded 120,000, indicating the efficacy of the China's cultural self-confidence policy. This policy has spurred increased attention to traditional culture among mainstream media and government institutions, who have organized various activities to promote its dissemination. The rise in reading volume also testifies to CCTV Online media's dedication to enhancing content quality, which has made it a favored source for traditional cultural content among the public. As a leading mainstream media outlet, CCTV has played a pivotal role in guiding public attention towards traditional culture. The advent of new media has disrupted the traditional one-way communication model of traditional media, empowering ordinary individuals to participate in content creation and dissemination, especially through interactive features [4]. CCTV Online media has likewise embraced audience interaction, facilitating reader comments, sharing, and feedback analysis to improve communication effectiveness.

#### **5. Analysis of Popular genres of CCTV culture reports**

Based on the analysis of the popular genres of cultural topics on CCTV in this targeted duration of time, it can be concluded that Chinese audiences have a strong interest in their cultural heritage as well as the modern developments and trends related to it. This is reflected in the popularity of different genres of cultural programming, including news, story, analytic, video, educational, and entertainment programs. To effectively engage audiences with cultural content, it is essential to provide a mix of informative and entertaining programming that meets their evolving expectations [5]. This includes reporting on cultural events and developments, exploring different aspects of culture through narratives and analysis, providing visual presentations of cultural content, offering educational programs that teach about culture, and providing entertaining cultural content such as reality shows, historical dramas, and comedy skits.

#### **Conclusion**

CCTV plays a crucial role in promoting and preserving traditional Chinese culture, values, and moral principles, which enhances national pride and identity. With the help of its online presence, CCTV can reach a wider audience and provide detailed and in-depth coverage of culture-related topics, emphasizing the relevance of traditional culture in contemporary society and providing sustained ideological support for high-quality media platforms [6]. Traditional culture is a rich source of audio-visual symbols for Chinese online media; improving the online transmission of Chinese traditional culture requires accel-

erating media platform construction, optimizing broadcasting resources, and developing innovative business models. CCTV Online Media's emphasis on promoting traditional culture provides a reference for transforming traditional mainstream media, highlighting the essence of Chinese culture and finding ways to integrate it into modern society, paving the way for the preservation and promotion of traditional culture in China.

### References

1. «Main Characteristics of Chinese Traditional Culture», sodocs.net, 2021.
2. Wang Cuiping «Thinking on the communication strategy of traditional culture under the new media environment», Baywatch.cn, 2022.
3. *Huang Y., Wang Y.* The Role of Online Media in Promoting Traditional Chinese Culture. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 2011. P. 26–32.
4. *Li C., Zhang H.* The Development and Promotion of Traditional Culture Through Online Media: A Study on Chinese Culture. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(2), 2013. P. 210–216.
5. *Cao Y., Dong X.* Promoting Traditional Culture Through Online Media: A Study on the Chinese Internet. *International Journal of Culture and History*, 3(2), 2015. P. 28–38.
6. *Li Ke.* Digital Media Drives Intercultural Communication to New Levels. *Journalism and Communications*, 2023, 11(2): P. 111–117. <https://doi.org/10.12677/jc.2023.112018>.

# ЭВОЛЮЦИЯ КОММУНИКАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ КИТАЙСКИХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (на примере социальной сети *Douyin*)

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
lyx975463787@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Соловьев, кандидат филологических наук,  
доцент*

В данном исследовании рассматриваются особенности развития традиционных СМИ в Китае и анализируются методы их коммуникации на платформах социальных медиа. Практическая значимость исследования заключается в фиксации изменений методов коммуникации традиционных китайских СМИ в социальных медиа, анализе практик и предложений по перспективам их развития в цифровую эпоху.

**Ключевые слова:** традиционные СМИ; социальные медиа; социальная сеть *Douyin*; методы коммуникации; эволюция традиционных СМИ.

## THE EVOLUTION OF TRADITIONAL CHINESE MASS MEDIA COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA (on the example of social networking site *Douyin*)

Liu Yaxin

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Liu Yaxin (lyx975463787@gmail.com)*

*Reseach advisor – A. I. Solovyov, Candidate of Philology, Associate Professor*

This study examines the features of the development of traditional mass media in China and analyzes the methods of their communication on social media platforms. The practical significance of the study lies in fixing changes in the methods of communication of traditional Chinese mass media in social media, analyzing practices and proposals for the prospects for their development in the digital age.

**Key words:** traditional mass media; social media; social networking site *Douyin*; communication methods; evolution of traditional mass media.

Традиционные СМИ отличаются от веб-медиа, к которым относят, например, новостные сайты, сообщества, форумы, видео-платформы и т. д. Это СМИ, которые регулярно выпускают информацию или предоставляют платформу для образования и развлечения общественности с помощью традиционных способов передачи сообщений, а именно: телевидение, радио, газеты, журналы.

В Китае традиционные СМИ представлены 18 официальными медиаресурсами, включая агентство *Синьхуа*, *CCTV*, *People's Daily*, *China Daily* и др., а также региональными влиятельными партийными газетами, такими как *Chongqing Daily* и *Nanjing Daily*. Традиционные средства массовой информации в Китае в основном являются государственными предприятиями, и поэтому они пользуются большим доверием, играя ключевую роль в формировании общественного мнения, передаче правительственной информации и реагировании на последние события. Отметим, что, касательно процедуры публикации информации, в традиционных СМИ при максимально строгой цензуре и корректуре сам информационный цикл становится более длительным. Как и у традиционных СМИ большинства других стран, их способ коммуникации является линейным.

С быстрым развитием Интернета китайские традиционные СМИ также изменили свои методы коммуникации, т. е. создали свои собственные сайты и порталы в Интернете, такие как *Xinhuanet.com*, *CCTV.com* и *People's Daily Online*. Однако следует отметить, что обычно сайты этих традиционных СМИ предоставляют лишь копии информации, опубликованной в бумажных изданиях, и с точки зрения характеристик остаются в основном неизменными.

Если Интернет позволил в определенной степени изменить способ передачи информации в традиционных СМИ, то развитие социальных медиа привело к дальнейшим изменениям в традиционных средствах информации Китая. По сравнению с традиционными, социальные медиа распространяются быстрее, являются по-настоящему интерактивными, что, в сочетании с мобильностью, сделало их более влиятельными в Китае.

Одним из самых популярных медиаресурсов в Китае является *Douyin* (сайт: <https://www.douyin.com>), основанный компанией *ByteHop* в 2016 г. К слову сказать, *TikTok*, также принадлежащий компании, является версией *Douyin* для международного рынка. *TikTok* и *Douyin* позволяют записывать, размещать и комментировать короткие видеоролики, в основном музыкальные и юмористические. Стоит отметить, что компании удалось спрогнозировать и учесть многие запросы пользователей, поэтому в *Douyin* наблюдался исключительный рост по сравнению с другими китайскими социальными сетями. На рис. 1 можно видеть устойчивый ожидаемый рост числа активных пользователей *Douyin* к 2025 году [2].

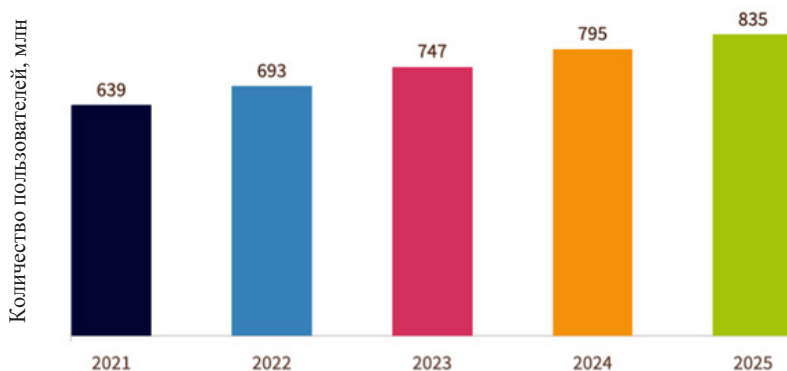


Рис. 1. Прогнозируемое количество пользователей Douyin в Китае к 2025 году, млн

Успех Douyin заставил традиционные китайские СМИ осознать ограниченность традиционной линейной коммуникации в эпоху социальных медиа и принять установку, что инновационные методы коммуникации – это необходимый путь для их будущего развития. В результате, чтобы привлечь больше внимания и сторонников, многие традиционные китайские СМИ и даже государственные учреждения Китая завели свои собственные официальные аккаунты на Douyin.

People's Daily, одно из самых влиятельных традиционных СМИ в Китае, в настоящее время имеет 160 млн подписчиков на своем аккаунте People's Daily на Douyin [3]. Ее содержание уже не сводится только к политике, экономике, международной дипломатии и другой информации, содержащейся в традиционных СМИ, а больше посвящено повседневной жизни китайского народа. Так, видео «Как вы знаете Китай?» привлекло к себе большое внимание, поскольку в нем особое внимание уделяется знаменитым на весь мир китайским характеристикам: «жизненной силе», «проницательности», «выразительности» и «уверенности», «общению», «действию», «творчеству», «привлекательности», «сплоченности». Благодаря пейзажным картинам, нарисованным с помощью технологии искусственного интеллекта, а также легкому видеоряду, ролик наглядно представил зрителям картину национальной жизни Китая. Видео получило высокую оценку зрителей и 93 000 «лайков» [4].

«Синьхуа Дейли Телеграф» – это национальная газета, издаваемая информационным агентством «Синьхуа» в Китае, и ее официальный аккаунт на Douyin в настоящее время имеет 4,29 млн. подписчиков [5]. Как и People's Daily, «Синьхуа Дейли Телеграф» в дополнение к традиционному

политическому и экономическому содержанию фокусируется на жизни людей. Его содержание разделено на четыре темы: «Ежедневное обучение», «Новости дня», «Литература и искусство» и «Китай через призму нетизенов». Распространяя истории об обычной жизни людей, издание не только эффективно сближает аудиторию, но и привносит в повседневную жизнь больше разнообразия.

Можно сказать, что огромное количество пользователей Интернета в Китае вдохнуло новую жизнь в эти традиционные СМИ. Однако содержание информации, представляющей интерес для аудитории разных возрастов, также отличается. Согласно данным Foresight.com, по состоянию на декабрь 2021 года доля китайских пользователей Интернета в возрасте 20–29, 30–39 и 40–49 лет составляла 17,3 %, 19,9 % и 18,4 % соответственно, что выше, чем в других возрастных группах; доля пользователей Интернета в возрасте 50 лет и старше увеличилась за год с 26,3 % до 26,8 % [6].

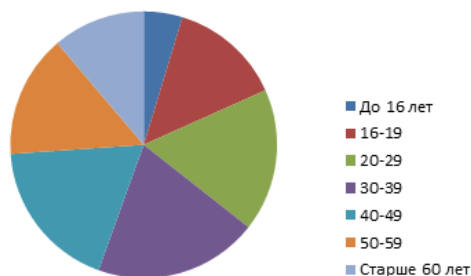


Рис. 2. Возрастное распределение китайских сетевых имен

По оценкам экспертов, более половины китайских пользователей Интернета находятся в возрасте 16–39 лет. Для молодого поколения Глобальная сеть – это то, что привлекает их внимание к актуальным темам, горячему контенту и просто стебу, который соответствует их предпочтениям. Поэтому традиционным СМИ необходимо обратить внимание на потребности молодежи в соответствующем их интересу информационном контенте.

Central Video был создан в 2019 году как интернет-платформа интегрированных СМИ при Центральном телевидении Китая. Ресурс является первой национальной медиа-платформой на основе 5G в Китае. У CCTV есть не только собственное мобильное приложение, но и свой официальный аккаунт в Douyin. Одно из видео на тему «Детектив Конан» привлекло наше внимание. В видео преподаватель из Коммуникационного университета Китая рассказывает о том, какими, по его мнению, являются отношения между Синъити Кудо, Когоро Мори и Сихо Мияно, и многие нетизены обсуждают с преподавателем в комментариях в очень душевной атмосфе-

ре. Такой вид контента, который отходит от традиционных тем, успешно привлекает более молодую аудиторию и в определенной степени может изменить впечатление аудитории о традиционных СМИ.

В целом, развитие новых технологий и СМИ, будь то новые или социальные медиа, в определенной степени сжало пространство для выживания традиционных СМИ, но также дало толчок для их обновления и развития. В условиях социальных медиа китайские традиционные СМИ должны продолжать экспериментировать и оптимизировать свои методы коммуникации, чтобы определить направление своего будущего развития; расширять взаимодействие со зрителями, сближать их и иметь возможность получать быструю обратную связь для оптимизации своего контента; огромная база молодых пользователей Интернета в Китае требует от традиционных СМИ поддерживать свой имидж, в то же время умеренно внедряя современные возможности Интернета и удовлетворяя предпочтения зрителей. Таким образом, есть уверенность, что благодаря постоянной оптимизации традиционные СМИ Китая ожидают лучшее будущее.

#### **Библиографические ссылки**

1. Отчет о развитии новых медиа в Китае (2020) // Chinanet [Электронный ресурс]. URL: [http://www.china.com.cn/zhibo/content\\_76270058.htm](http://www.china.com.cn/zhibo/content_76270058.htm) (дата обращения: 20.03.2021).
2. Douyin. Статистика за 2022 год // thewechatagency.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thewechatagency.com/douyin-stats-2022/> (дата обращения: 20.03.2023).
3. People's Daily // douyin.com [Electronic resource]. URL: [https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA8U\\_16rBzmy7bcy6xOJe14v0RzoR\\_wfAubGPeJimN\\_4](https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA8U_16rBzmy7bcy6xOJe14v0RzoR_wfAubGPeJimN_4) (data of access: 10.04.2023).
4. Что нужно, чтобы знать Китай? // douyin.com [Электронный ресурс]. URL: [https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA8U\\_16rBzmy7bcy6xOJe14v0RzoR\\_wfAubGPeJimN\\_4?modal\\_id=7208714677575109944&showTab=post](https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA8U_16rBzmy7bcy6xOJe14v0RzoR_wfAubGPeJimN_4?modal_id=7208714677575109944&showTab=post) (дата обращения: 10.04.2023).
5. Синьхуа Дейли Телеграф // douyin.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAQKfg8Ewb4LExZAW7-MMcM5GT9HOvxuAnpQy3WXwVW5oWENfW8p0dK551PmxNEhzR> (дата обращения: 10.04.2023).
6. Анализ состояния развития интернет-рынка Китая в 2022 году // qianzhan.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220412-9963ac61.html> (дата обращения: 10.04.2023).



## НОВОСТИ В ЭПОХУ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ляо Мэнфань

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
565939463@qq.com*

*Научный руководитель – М. А. Вальковский,  
кандидат филологических наук, доцент*

В этом материале рассматривается, как новые информационные и коммуникационные технологии влияют на профессию журналиста в эпоху интеллектуальных коммуникаций.

**Ключевые слова:** эпоха интеллектуальных коммуникаций; информационные и коммуникационные технологии; новости; журналист.

## NEWS IN THE AGE OF INTELLIGENT COMMUNICATIONS

Liao Mengfan

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Liao Mengfan (565939463@qq.com)*

*Research advisor – M. A. Valkovsky, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

This material examines how new information and communication technologies are affecting the journalism profession in the age of intelligent communications.

**Key words:** the era of intelligent communications; information and communication technologies; news; journalist.

Быстрое развитие новых технологий, таких как 5G, искусственный интеллект и VR/AR, делает разницу между реальным обществом и виртуальным обществом все меньшей. В эпоху интеллектуальных коммуникаций люди постоянно переключаются между реальным и виртуальным пространством. Новые способы коммуникации и медиатехнологии, основанные на интеллектуальных технологиях, также претерпевают серьезные изменения.

Исследователь журналистики Mats Ekström (Матс Экстрем) и другие считают, что в классической системе журналистики эпистемология ново-

стей направлена на решение двух проблем: во-первых, как журналисты узнают то, что они знают, и как они это выражают и доказывают; во-вторых, как журналистика является формой знания [1, с. 205]. Обе проблемы имеют четкие объяснения: это связано с тем, что новости имеют стандартизированные текстовые и продуктовые формы, а журналистика имеет четкую профессиональную форму.

Но в век интеллектуальных коммуникаций две предпосылки, упомянутые ранее, больше не действуют. «Новости» постепенно превращаются из статической текстовой информации в динамичный «поток фактов», из линейной «репрезентативной объективности» – в диалектическую «объективность процесса». Такая трансформация больше соответствует парадигме распространения новостей в современной медиаэкологии. Однако из этого возникли новые вопросы, например:

– В какой степени автоматизированная журналистика (automated-journalism), генерируемая алгоритмами и полностью лишенная участия человека, может считаться журналистикой?

– В эпоху интеллектуальных коммуникаций, когда каждый может «производить» новости, кто является «журналистом»?

– Означает ли распространение некачественной информации, такой как неправильная информация (misinformation), дезинформация (disinformation) и вредоносная информация (malinformation) в Интернете, что мы не можем профессионально отличить новости от другой информации [1, с. 205].

Новости всегда рассматривались как некое объективное знание, которое можно понять без объяснений, а его авторитетность определяется рядом критериев оценки. Например, ценность новостей (влияние, своевременность, известность, близость к дому, конфликт, неожиданность, текущий и человеческий интерес и т. д.) То есть набор критериев, по которым люди (в основном профессиональные журналисты) отбирают и определяют новости. Короче говоря, существует много типов социальных событий, но не каждое событие «подходит» для того, чтобы называться новостями. Событие должно соответствовать общепринятой системе ценностей новостей, прежде чем его можно будет определить, организовать, понять и, наконец, оценить как новость. Как набор критериев оценки, ценность новостей имеет значительную операционную ценность, которая может разложить сложный и абстрактный вопрос (что такое новости) на серию конкретных вариантов поведения при выборе. Например, определяет количество людей, затронутых историей. Чем больше людей вовлечено, тем более информативной является история. Пандемия коронавируса в 2020 году вызвала обеспокоенность во всем мире. COVID-19 доминировал на новостных платформах по всему миру. Пандемия такого масштаба имела

большую новостную ценность и во многих отношениях вызывала значительный общественный интерес.

Однако с развитием информационных и коммуникационных технологий понимание людьми новостей и их определение претерпели глубокие изменения. Например, С. W. Anderson (Ч. У. Андерсон) и Matthias Revers (Матиас Реверс) выдвинули концепцию «Participatory epistemology» (партиципаторная эпистемология). Они считали, что участие граждан в новостном процессе может помочь репортерам узнать больше о содержании и о том, как создавать новостные работы, участвуя в общественной жизни. То есть экспертиза модифицируется посредством публичного взаимодействия [2, с. 24]. А Matt Carlson (Мэтт Карлсон) взял за отправную точку «News circulation» (рассылка новостей), сосредоточив внимание на тенденции постепенной инфраструктуры интернет-СМИ. Он считает, что новости как форма знаний заново узнаются и усваиваются людьми на основе совместного использования, трансформации, дебатов и опровержений на основе платформ [3, с. 4]. Но, как размышляет Barbie Zelizer (Барби Зелизер), действительно ли наше понимание новостей ограничено выбором между полюсами информации или развлечения, технологическим детерминизмом или культурным детерминизмом [4, с. 9]? Общественные силы, способствующие изменению отрасли, конечно, многообразны и сложны, но в определенных исторических условиях один или несколько динамических механизмов всегда будут играть более важную роль.

В эпоху интеллектуальных коммуникаций предмет новостной практики постепенно изменился с «людей» на «акторов», состоящих из людей, техники и машин, взаимодействующих друг с другом, а «машинное мышление» и «человеческое мышление» постепенно сформировали синергетические и взаимодополняющие отношения. Но будь то робот, пишущий на производственном уровне, или персонализированное развитие на уровне коммуникации, это указывает на то, что «люди» не являются незаменимыми в нормально функционирующей журналистской индустрии. Некоторые исследователи определяют тенденцию автоматизации журналистики как «Existential crisis» (экзистенциальный кризис) именно потому, что сама «Automation» (автоматизация) является метафорой маргинализации человеческой субъективности и возможности проблемы «культура вышла из-под контроля» [5, с. 405]. Люди обычно связывают рост автоматических новостей с негативными ожиданиями [6, с. 849], такими как потеря авторитета институциональных СМИ и упадок традиционной новостной культуры, и надеются обновить традиционную систему новостной этики.

«Иммерсивные новости», приносимые технологиями VR/AR, коренным образом влияют на консенсус людей в отношении наиболее важных новостей, таких как «что реально» и «каковы отношения между людьми

и новостями» [7, с. 1281]. Он призывает нас отказаться от «буквального» значения новостной практики и задуматься о новых властных отношениях, которые доминируют в общественном сознании новостей: кому принадлежит «культурный суверенитет» этой технологии? И может ли журналистика избежать «колонизации» самой себя своим дискурсом? Деловой журналист Natasha D'souza (Нагаша Д'Суза) утверждает, что журналисты-люди по-прежнему будут иметь значение. «Плагиат для журналиста – это профессиональное самоубийство. Чтобы выделиться, помимо аналитической пронизательности и редакторского мастерства, необходимо иметь уникальную точку зрения» [8]. Она считает, что, основываясь на уникальном и богатом жизненном опыте людей, инструменты искусственного интеллекта никогда не смогут заменить человеческое воображение и интуицию.

По определению, журналист – это человек, обученный собирать информацию в виде текста, аудио или изображений, обрабатывать ее в форме, заслуживающей освещения в печати, и распространять ее среди общественности. Во многих странах мира, чтобы стать журналистом, необходимо сдать экзамен и получить национальную лицензию. Но в эпоху интеллектуальных коммуникаций каждый может быть журналистом. Кажется, что каждый может присоединиться к журналистике через Интернет. Если назвать информацию в Интернете новостями, то новостями может быть все происходящее, меняющееся, драматическое, противоречивое или конкурентное, привлекающее внимание в любой современной культурной категории. В этом контексте отражается еще один вопрос: неужели мы больше не можем отличать новости от другой информации (по профессиональным меркам)? Журналистика предстает скорее как форма труда, чем как профессия.

Кроме того, новое определение новостей также будет способствовать реформе системы журналистского образования. Суть Интернета – «отношения, формируемые посредством взаимодействия». Теперь, когда новости стали своего рода «информационными отношениями», очевидно неуместно продолжать делать акцент на «журналистике как виде профессионального образования» в понятии. Например: «Журналистские навыки являются основой медиаграмотности», за которую выступает Дэн Гиллмор, и «журналистское образование должно быть направлено на повышение медиаграмотности всех людей на разных уровнях» [9, с. 815]; Китайский ученый Чэнь Чанфэн подчеркивал, что «журналистское образование – это прежде всего качественное образование» [10, с. 21], и в структуре учебного плана следует делать акцент на культивировании грамотности в области данных, способности к межмедийному повествованию и т. д. В конце концов, различные реалии, составляющие экологию цифровых новостей, в значительной степени развеяли авторитет знаний журналистских специ-

альностей и профессий, и человеческая субъективность будет в большей степени зависеть от интерпретации людьми своего собственного новостного опыта в обозримом будущем.

### Библиографические ссылки

1. *Ekström M., Lewis S., Westlund O.* Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New media & society.* 2020. Vol. 22. 205 p.
2. *Anderson C., & Revers M.* From Counter – Power to Counter – Pepe: The Vagaries of Participatory Epistemology in a Digital Age/ *Media and Communication-2018.* Vol. 6. 24 p.
3. *Matt Carlson, Li Sixue.* Digital News Circulation and the Digital Journalistic Epistemology. *Press Circles.* 2021. Vol. 10. 4 p.
4. *Zelizer B.* What is journalism studies? *Journalism-2000.* Vol. 1. 9 p. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1177/146488490000100102> (data of access: 10.04.2023).
5. *Rojas Torrijos J. L.* Semi-automated Journalism. In *News Media Innovation Reconsidered*/eds M. Luengo and S. Herrera-Damas. 2021. 450 p.
6. *Tal Montal & Zvi Reich. I.* Robot. You, Journalist. Who is the Author? *Digital Journalism-2017.* Vol. 5. 849 p.
7. *Aitamurto T., Aymerich-Franch L., Saldivar J., Kircos C., Sadeghi Y., & Sakshuwong S.* Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New Media & Society-2022.* Vol. 24. 1281 p.
8. Does ChatGPT mean the end of ‘thought leaders’? [Electronic resource]. URL: <https://www.fastcompany.com/90842966/chatgpt-end-thought-leaders> (data of access: 10.04.2023).
9. Dan Gillmor: Towards a New Model for Journalism Education – Journalism Practice-2016. Vol. 10. 815 p.
10. CHEN Changfeng: Journalism Education in the 21st Century: How to Cultivate Innovative Talents? *Journalism Bimonthly-2020.* Vol. 09. 21 p.

# РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОДДЕРЖАНИИ МИРА (на примере газеты «Минский курьер»)

А. Н. Макаревич

*ГООУ «Гимназия № 29 г. Минска»,  
ул. Мельникайте, 13, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
nastiamakar221105@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

На материале газеты «Минский курьер» автор исследует контент издания на предмет освещения в нем темы мира и роли средств массовой информации в поддержании мира.

**Ключевые слова:** мир; международные события; «Минский курьер»; актуальные события; конфликты; формирование общественного мнения; выпуск.

## ROLE OF MASS MEDIA IN KEEPING PEACE ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «MINSK KURIER»

A. N. Makarevich

*SEI «Gymnasium № 29»,  
13, Melnikayte Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. N. Makarevich (nastiamakar221105@gmail.com)*

*Scientific supervisor – A. I. Basova, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

This material analyzes the print media «Minsk Kurier» The purpose of the work is to understand how often the theme of peace is mentioned in the media and what it means by itself.

**Key words:** world; international events; «Minsk Kurier»; current events; conflicts; formation of public opinion; release.

«Только бы не было войны...» – часто приговаривали наши дедушки, бабушки, пережившие годы военного лихолетья и точно знавшие, что нет ничего более важного для страны, где они жили, и общества, частью которого себя ощущали, чем мирное небо над головой. Мы и наши родители давно уже живем в другой стране, независимой Беларуси, но отголоски конфликтов и сражений на чужой земле сегодня не меньше тревожат нас,

их потомков, и лозунг «Миру – мир!» близок и понятен нам. Для того, чтобы мир бережно сохранять, многое делают белорусские СМИ [1, с. 56]. Их первостепенная задача – объективно рассказывать о важных международных событиях, столкновениях интересов и способах их решения. В непростые времена межнациональных и межгосударственных конфликтов и войн важно противостоять дезинформации, которую пытаются представить единственно правильной точкой зрения, анализировать и объяснять, в чем состоят интересы всех сторон конфликта, настаивать на уважении прав человека и международного права в целом [2, с. 115–121].

Средства массовой информации играют важную роль в формировании общественного мнения [3, с. 8], потому в основе работы СМИ лежит журналистская этика, которая включает в себя принципы объективности, достоверности и актуальности. Журналисты обязаны следить за актуальными событиями, выявлять наиболее важные и интересные аспекты этих событий, анализировать их, иногда дать свою по возможности максимально объективную оценку того, что происходит [4, с. 15]. Наиболее важными и значимыми темами, связанными с темой мира, на наш взгляд, являются:

1. Конфликты в различных регионах и горячих точках, войны, беспорядки и протесты, угрожающие безопасности государства.

2. Работа международных организаций и государственных структур в области урегулирования конфликтов и содействия миру. В СМИ принято освещать и комментировать дипломатические усилия, направленные на достижение мирового соглашения и разрешение конфликтов между странами.

3. Процессы развития общества, направленные на содействие миру и устойчивому развитию, работа гуманитарных и благотворительных организаций.

Пристальное внимание уделяют этой теме многие республиканские и региональные СМИ Беларуси. В качестве примера можно привести газету «Минский курьер», практически в каждом номере которой теме борьбе за мир, являющейся стержневой в политике нашего государства, акцентируют внимание читателя и умело освещают репортеры, аналитики, главный редактор А. Е. Кривошеев. Здесь уместно упомянуть вторую полосу газеты, где постоянно освещаются встречи с политическими деятелями других стран и выступления перед различными аудиториями Президента Беларуси А. Г. Лукашенко. С интересом читаются материалы злободневной рубрики «Вечерний политический канал». К примеру, «Простите, но мы уже давно воюем против каждой строчки, написанной с целью разрушить мир внутри страны», – пишет Виктория Кириченко в материале «Вступит ли Беларусь в войну?» («МК», № 17). «Этот период характеризуется тем, что мы поняли, насколько мы нужны друг другу, насколько тесно мы должны сотрудничать в этом мире», – пишет Михаил Заботин в материале «Не по

терять время!» о переговорах в Тегеране Александра Лукашенко с Президентом Ирана Эбрахимом Раиси («МК», № 20).

«В настоящее время Саудовская Аравия и Иран восстанавливают свои отношения. Иран претендует на роль лидера шиитского мира, а Саудовская Аравия – суннитов. Если сунниты и шииты объединятся, это приведет к объединению всего арабского мира», – считает Игорь Гуковский («Секунды до полуночи», «МК», № 21). Тот же журналист И. Гуковский в «Минском курьере» (№ 23, 2023). публикует материал «Масштаб личности», в котором рассматриваются предполагаемые переговоры президентов западных стран.

Как известно, во время посещения мемориального комплекса «Хатынь» Александр Лукашенко пообщался с представителями СМИ. Михаил Заботин рассказал об этом в материале «Ценить мир» («МК», № 23) [5, с. 2], где, в частности, есть такие строки: «Надо двигаться к мирному урегулированию. И российское руководство, и одна из крупнейших мировых держав – Китай, и многие другие с этим согласны». Можно привести и другие примеры, но, думается, со мной согласятся все, кто читает «Минский курьер», – журналисты ведущей столичной газеты, как и многих других республиканских СМИ, стремятся внести свой посильный вклад в укрепление мира, дружбы и добрососедских отношений разных стран и народов.

### Библиографические ссылки

1. *Комаров Е. Н.* К вопросу о роли СМИ в формировании медиакартины мира [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rolis-mi-v-formirovanii-media-kartiny-mira> (дата обращения: 31.04.2023).
2. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001 [Электронный ресурс]. URL: [vse-uchebniki.ru/uchebnik-po-journalistike/korkonosenko-osnovy-zhurnalistiki](http://vse-uchebniki.ru/uchebnik-po-journalistike/korkonosenko-osnovy-zhurnalistiki) (дата обращения: 31.04.2023).
3. Российская социологическая энциклопедия / Под общей редакцией академика РАН Г. В. Осипова. М.: Издательская группа НОРМА–ИНФРА М, 1998 [Электронный ресурс]. URL: <https://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/index.htm> (дата обращения: 31.04.2023).
4. Социология журналистики: теория, методология, практика / Е. П. Прохоров, И. Д. Фомичева, Л. Г. Свитич и др. / Под ред. Е. П. Прохорова. М.: Изд-во МГУ, 1981 [Электронный ресурс]. URL: <https://evartist.narod.ru/text9/51.htm> (дата обращения: 31.04.2023).
5. Газета «Минский курьер» [Электронный ресурс]. URL: <https://minknews.by/wp-content/uploads/2023/04/vm-za-27.04.pdf>; <https://minknews.by/wp-content/uploads/2023/05/vm-za-18.05.pdf>; <https://minknews.by/wp-content/uploads/2023/05/vm-za-25.05.pdf>; [https://minknews.by/wp-content/uploads/2023/03/minskij-kurer\\_23\\_24.03.2023.pdf](https://minknews.by/wp-content/uploads/2023/03/minskij-kurer_23_24.03.2023.pdf) (дата обращения: 31.04.2023).



# ВЫТВОРЧАСЦЬ КАНТЭНТУ НА ТЭМАТЫКУ БЕЛАРУСКА-РАСІЙСКАГА СУПРАЦОЎНІЦТВА

**I. M. Міронаў**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
ilyamironovwark@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – В. І. Іўчанкаў, доктар філалагічных навук,  
прафесар*

Артыкул прысвечаны даследаванню асаблівасцей кантэнтнага напаўнення медыятэкстаў аб беларуска-расійскім супрацоўніцтве, спецыфікі выкарыстання тэматычна ўніфікаванай лексікі і канцэптавай расстаноўкі фактаў у матэрыялах сродкаў масавай інфармацыі з гледжання дыскурснага аналізу. Актуальнасць тэмы абумоўлена актыўным ростам сумесных праектаў Беларусі і Расіі, што шырока адлюстроўваецца ў СМІ. Праблематыка асвятлення беларуска-расійскага супрацоўніцтва ахоплівае амаль усе сферы жыцця, што становіцца зыходнай крыніцай для семантычнага пашырэння лексічных палёў і закранае мадыфікацыю медыйнай канцэптасферы.

**Ключавыя словы:** кантэнт; медыятэкст; тэматычна ўніфікаваная лексіка; праблематыка СМІ; дыскурсны аналіз.

## PRODUCTION OF CONTENT ON THE THEME OF BELARUSIAN-RUSSIAN COOPERATION

**I. M. Mironov**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. M. Mironov (ilyamironovwark@gmail.com)*

*Research advisor – V. I. Ivchenkov, Doctor of Philology, Professor*

The article is devoted to the study of the features of the content media texts on Belarusian-Russian cooperation, the specifics of the use of thematically unified vocabulary and the conceptual arrangement of facts in media materials from the point of view of discourse analysis. The topicality of the topic is due to the active growth of joint projects between Belarus and Russia, which is widely reflected in mass media. The problematic coverage of the Belarusian-Russian cooperation

covers almost all spheres of life, which becomes the starting source for the semantic expansion of lexical fields and affects the modification of the media conceptual sphere.

**Key words:** content; media text; thematically unified vocabulary; media issues; discourse analysis.

Апошнім часам усё больш павышаецца роля навін грамадска-палітычнай накіраванасці. Прафесар В. І. Іўчанкаў адзначае: «Маўленне журналіста, зафіксаванае на пісьме або ў аўдыявізуальных сродках, шмат-аспектнае і разнажанравае ў сваім праяўленні, спароджанае ў канкрэтных грамадска-палітычных і сацыяльна-культурных умовах, у гістарычным часе, у анталогіі сваёй вызначаецца глыбіннымі структурамі, якія і канвенцыйна (арбітрарна), і гнасалагічна, і прагматычна, і кагнітыўна рэ-прэзентуюць мадэлі, стратэгіі, «вобразы» планавання, вытворчасці і праектавання на масавую аўдыторыю публіцыстычнага тэксту» [1, с. 3].

Ва ўмовах санкцый і міжнароднага ціску асаблівае роля належыць медыятэкстам на міжнародную тэматыку, якія выконваюць інтэгральную місію і кансалідуюць грамадства, ствараючы пазітыўны імідж Беларусі як раўнапраўнага суб'екта сусветнай інфармацыйнай прасторы. Навіны падобнага тыпу маюць асаблівае змястоўнае нападзенне, якое заключаецца ў пэўнай расстаноўцы акцэнтаў па тэме, блізкай для дзвюх краін-удзельніц перагаворнага працэсу, або ў пошуку таго, што робіць камунікацыю паміж імі бліжэй у розных аспектах. Лепшым прыкладам асаблівага кантэнтнага нападзення з'яўляюцца медыятэксты аб новых саюзных праектах Беларусі і Расіі [2].

Дыпламатычная інтэграцыя Беларусі і Расіі доўжыцца не адно дзесяцігоддзе [3], а пасля нядаўніх падзей у свеце было новы імпульс. Саюзныя праекты падпісваюцца з зайздроснай рэгулярнасцю, што знаходзіць адлюстраванне ў навінах сродкаў масавай інфармацыі.

Кантэнтнае нападзенне медыятэкстаў на міжнародную тэматыку мае свае асаблівасці, якія адрозніваюцца ад кантэнтнага на іншыя тэмы. У першую чаргу, гэта звязана з тым, што міжнародная тэматыка патрабуе больш глыбокага ведання культуры і традыцый розных краін. Медыятэксты аб беларуска-расійскім супрацоўніцтве абумоўлены гістарычнымі, культурнымі і эканамічнымі сувязямі паміж дзвюма краінамі. Важна ўлічваць, што Беларусь і Расія маюць мноства агульных інтарэсаў і каштоўнасцей, якія неабходна адлюстроўваць у кантэнце.

Адной з асаблівасцей інфармацыйнага працэсу з'яўляецца неабходнасць ўлічваць палітычныя інтарэсы дзвюх краін. Паведамленні аб новых візітах службовых асоб прадстаўлены ў форме ўзаемавыгоднага супрацоўніцтва

для абодвух бакоў [4]. Актуалізуецца цікавасць некалькіх удзельнікаў перамоўнага працэсу (у выпадку, калі гаворка ідзе аб партнёрстве Беларусі і пэўнага рэгіёну Расіі), іх уклад у развіццё партнёрскіх адносін больш высокага ўзроўню [5].

Паступова навіны аб беларуска-расійскім супрацоўніцтве адыходзяць ад палітычных тэм і пашыраюць сваё прадметнае поле на больш даступныя і аспектыя для ўзаемнай інтэграцыі сюжэты: культура, спорт, гісторыя. Гэта адлюстроўваецца ў выбары лексічнага тэзаўрусу журналіста. «За кошт кантэкстуальных сем могуць рэалізоўвацца семы патэнцыяльныя з парадыгматычнага ўзроўню і стварацца ў тэксце канататыўныя сэнсавыя адценні значэння моўнай адзінкі, на аснове якіх развіваюцца вытворныя значэнні. У журналісцкім тэксце гэты працэс мае прынцыповую асаблівасць сваёй арганізацыі – тэматычную уніфікацыю, камунікатыўную цэласнасць: падпарадкаванне асноўнай камунікатыўнай мэце не толькі структуры, але і кампазіцыйнай звязанасці, сістэмнасці структурных кампанентаў. Публіцыстычны тэкст, такім чынам, мае монатэматычнае прызначэнне» [Дыкурс, с. 129]. У нашым выпадку тэматычна ўніфікаваная лексіка падпарадкавана адзінай камунікатыўнай мэце – стварэнню пазітыўнага іміджу добрасуседскіх адносін краін у Саюзнай дзяржаве. Удалым прыкладам гэтага можам лічыць нядаўні спецыяльны праект ад АТН, у якім вядзецца расповед аб сібірскім горадзе Краснаярск [6]. Тэмай праекту, апроч чарговых новых інтэграцыйных праграм з расійскай Усходняй Сібір’ю, стаў характэрны факт з геаграфіі, паводле якога горад Мінск і Краснаярск, па сутнасці, аб’яднаны адной ракой. Стрыжнёвай дамінантай праекту стала эфектыўная інтэграцыя ўсходнеславянскай супольнасці, агульнасць інтарэсаў, традыцый і аксеалагічных устаноў.

Шырока прэзентуецца ідэя інтэграцыі ў навінах культурнай тэматыкі. Абодва народы маюць агульны ўсходнеславянскі радавод, таксама ў гістарычным плане яны аб’яднаны агульнай трагедыяй падчас Вялікай Айчыннай вайны. У гістарычных матэрыялах услаўляюцца сумесныя подзвігі беларускага і рускага народаў, надаецца значная ўвага традыцыям і пераемнасці пакаленняў у супрацьпастаўленне недружалюбным краінам, маніпулятыўная прапагандысцкая машына якіх працуе на разбурэнне былой еднасці савецкага народа. Сумесныя праекты знаходзяць у СМІ актыўнае асвятленне, тым самым абуджаючы ў моладзі гістарычную памяць, далучаючы яе да сапраўдных каштоўнасцей, вытокаў патрыятызму. Так, запуск «Цягніка Памяці» [7] сабраў тысячы паслядоўнікаў ідэі захавання і перасцярогі ад перапісвання агульнага гістарычнага мінулага Беларусі і Расіі. За час правядзення акцыі ў розных гарадах Беларусі яна атрымала шырокае асвятленне ў СМІ рознага ўзроўню масавасці – ад рэспубліканскіх газет да раённых выданняў [8].

У цэлым, стварэнне медыятэкстаў аб беларуска-расійскім супрацоўніцтве патрабуюць глыбокага ведання культурных і эканамічных асаблівасцей дзвюх краін, а таксама ўважлівага стаўлення да агульных каштоўнасцей і інтарэсаў. Пры правільным падыходзе такі кантэнт можа садзейнічаць умацаванню адносін паміж Беларуссю і Расіяй, якія за апошні час дэманструюць высокі ўзровень узаемнага партнёрства і добрасуседства. Эфектыўны тэкст можа быць створаны пры ўмове валодання журналістам комплексам прафесійных кампетэнцый. «Інфармацыя аб'ядноўвае, генерыруе новыя каштоўнасці і вартасці, што выразна вынікуецца прафесійнай дзейнасцю журналіста, грунтам якой з'яўляецца вербальная кампетэнтнасць, асабістая сацыяльная карціна свету, ментальная памяць, светаўспрыманне і творчае ўяўленне» [9, с. 156].

Такім чынам, медыявытворчасць кантэнту па беларуска-расійскім супрацоўніцтве выразна адцяняе ілакутыўныя абставіны і можа служыць удзячнай глебай для дыскурснага аналізу: выяўлення спецыфікі значэння слова ў тэксце – прырашчэнне сэнсу; змены / відазмяненні стылёвай прыналежнасці слова; функцыя тэкставага значэння ў лексікацэнтрычнай эпідыгматыцы і парадыгматыцы, кантэнтная значнасць слова як сродку мастацка-выяўленчай характарызацыі.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Гучанкаў В. І.* Дыкурс беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: БДУ, 2003. 257 с.
2. *Домбровский А.* Половина белорусов выступает не за союзнические, а за партнерские отношения с Россией / Институт социологии при НАН Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://socio.bas-net.by/polovina-belorusov-vystupaet-ne-za-soyuznicheskie-a-za-partnerskie-otnosheniya-s-rossiej/> (дата обращения: 22.04.2023).
3. История российско-белорусских отношений [Электронный ресурс] / ТАСС. URL: <https://tass.ru/info/15031153> (дата обращения: 11.04.2023).
4. Как российско-белорусское сотрудничество поможет решить задачу импортозамещения? БелТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/kak-rossijsko-belorusskoe-sotrudnichestvo-pomozhet-reshit-zadachu-importo-zameschenija-550321-2023/> (дата обращения: 10.04.2023).
5. Встреча с губернатором Приморского края Олегом Кожмяко во Владивостоке. Посещение острова Русский [Электронный ресурс] / Официальный сайт Президента Республики Беларусь. URL: <https://president.gov.by/ru/events/poseshchenie-goroda-vladivostoka-vstrecha-s-gubernatorom-primorskogo-kraja-olegom-kozhemyako> (дата обращения: 09.04.2023).
6. Минск-Красноярск. Два берега одной реки | Интерес Беларуси в Восточной Сибири. Специальный репортаж [Электронный ресурс] / Агентство телевизионных новостей. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ocISA1W8z8> (дата обращения: 16.04.2023).

7. Беларускія і русійскія парламентарыі працягваюць падрыхтоўку «Поезда памяці» [Электронны рэсурс] / СБ. Беларусь сёння. URL: <https://www.sb.by/articles/beloruskie-i-rossiyskie-parlamentarii-prodolzhayut-podgotovku-poezda-pamyati.html> (дата абрачэння: 15.04.2023).
8. Школьнікі з Беларусі і Расіі прымуць удзел у праекце «Поезд Памяти» [Электронны рэсурс] / Прыпяцкая праўда. URL: <https://narovlya.by/novosti/shkolniki-iz-belarusi-i-rossii-primut-uchastie-v-proekte-poezd-pamyati/> (дата абрачэння: 15.04.2023).
9. *Іўчанкаў В.* Журналістыка – прафесія асаблівай вербальнай адказнасці // Журналістыка ў суладзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, прафесара Б. В. Стральцова: зб. навук. прац. Мінск: БДУ, 2016. С. 155–160.

## ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ В БЕЛАРУСИ

**Е. А. Нифонтова**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Kate.nifontova394@gmail.com*

*Научный руководитель – П. Л. Дорощёнок,  
кандидат филологических наук, доцент*

Данная тема посвящена исследованию этапов развития спортивной прессы в Беларуси. В работе рассматриваются основные этапы развития спортивной журналистики в стране, начиная с первых газетных изданий до современной спортивной прессы. В работе также рассматриваются ключевые фигуры и события, которые оказали влияние на развитие спортивной журналистики в Беларуси. Результаты исследования могут быть полезны для специалистов в области журналистики, а также для всех, кто интересуется историей спортивной прессы в Беларуси.

**Ключевые слова:** история; спорт; журналистика; спортивная журналистика; Беларусь.

## STAGES OF DEVELOPMENT OF THE SPORTS PRINT MEDIA IN BELARUS

**E. A. Nifontova**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. A. Nifontova (Kate.nifontova394@gmail.com)*

*Reseach advisor – P. L. Doroshchenko, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

This topic is devoted to the study of the stages of development of the sports print media in Belarus. The paper examines the main stages in the development of sports journalism in the country, from the first newspaper publications to the modern sports print media. The paper also examines the key figures and events that influenced the development of sports journalism in Belarus. The results of the study can be useful for specialists in the field of journalism, as well as for anyone interested in the history of the sports print media in Belarus.

**Key words:** history; sports; journalism; sports journalism; Belarus.

Около 150 лет назад в Беларуси началась история спортивной журналистики. Это произошло во второй половине XIX века, когда наш край входил в состав Российской империи, что оказало значительное влияние на развитие журналистики в Беларуси в целом. В 1873 году была выпущена газета «Гимнастика для сельских народных школ», а в 1889 году была создана программа преподавания гимнастики в мужских заведениях с целью улучшения физического здоровья детей и молодежи [2].

В 1869 году Дмитриев, этнограф, опубликовал книгу о 32 подвижных играх белорусского народа. В 1892 году под руководством князя Трубецкого в Беларуси была учреждена первая спортивная организация. Минское общество любителей спорта (МОЛС) в основном состояло из клуба и объединяло дворян, чиновников, богатых промышленников и интеллигенцию города, которые играли в такие игры, как теннис, крокет и шахматы [4, с. 3].

Велосипед стал модной технической новинкой в Витебске в 1870 году. Общество любителей велосипедистов-туристов было создано в 1894 году, а первые соревнования по велоспорту прошли в Минске в 1896 году. Михаил Фадеевич Девочко, работающий в Минском управлении Либаво-Роменской железной дороги, стал первым белорусским призером международных соревнований. В велогонке на дистанции 650 верст Петербург-Москва, где участвовали лучшие велосипедисты Франции, Германии и Голландии, он победил в 1895 году. В гонке Ф. Гергера, знаменитого победителя пробега Бордо-Париж, он победил. Журнал «К спорту» отметил эту победу нашего соотечественника [9].

В конце 19-го века в Беларуси не было специалистов в области спорта и информационных материалов было недостаточно. В прессе случайно появлялись небольшие сообщения о спортивных событиях, такие как открытие городских катков, а также новости об Олимпийских играх 1896 года. Статьи в газетах содержали информационные подборки без заголовков, полноценные материалы об истории большого тенниса в Британии, а также анонсы о проведении автопробегов участников через Гомель и Могилев.

Записи Национального исторического архива Беларуси позволяют отследить содержание не только опубликованных материалов «Витебских губернских ведомостей», но и неопубликованных.

Спортивная тематика становилась регулярной в газете благодаря редактору И. Пилину. Например, в 1895 году газета сообщала о велосипедных соревнованиях в Варшаве, а в 1898 году – о соревнованиях конькобежцев и любителей велосипедов в январе-марте. В номерах за март-апрель 1900 года были опубликованы статьи для любителей велоспорта, информация о графике работы местного яхт-клуба и введении нового курса гимнастики в кадетских корпусах [5, лист. 1160, 1173].

Статьи, посвященные истории велосипедного движения в Витебске, производству спортивного инвентаря и истории всероссийского спорта, были опубликованы в издании в начале XX века. Кроме того, были перепечатаны материалы из журнала «Автомобилист» в 1910 году, которые описывали автомобильные гонки на трассе Санкт-Петербург – Витебск – Киев – Москва – Санкт-Петербург [1, с. 3].

Интересный момент связан с апрельской заметкой, посвященной трагедии 5 апреля 1902 год на Шотландском футбольном стадионе «Айбрак Парк» – 25 болельщиков погибли на трибунах во время игры и около 500 получили ранения. Через несколько дней эти события обсуждались в «Витебских губернских ведомостях» [6].

Официально первый футбольный матч на территории современной Беларуси приходится на 1911 год. В городской газете «Гомельская копейка» в разделе «Спорт» с 1911 по 1913 годы были описаны все события, связанные с футболом, состоянием спортивной инфраструктуры, будущим строительством яхт-клуба в Гомеле и другими важными темами [3, с. 3].

В начале XX века на территории Беларуси не проводились масштабные спортивные мероприятия, за исключением велосипедных и автомобильных гонок. Впоследствии, после революционных событий 1905–1907 гг. царское правительство обратило внимание на использование спорта в качестве средства отвлечения от политической борьбы. Был издан соответствующий циркуляр, который позволил открыть новые спортивные клубы в Беларуси.

Это привело к активному развитию физической культуры и спорта на территории страны. В разных городах Беларуси появились футбольные клубы и проводились первенства городов по футболу. В 1914 году в Минске был создан футбольный клуб «Спартак». Также в этот период происходило развитие журналистики в области спорта [9].

В начале 20 века среди молодежи популярным стало занятие легкой атлетикой. В 1913 году гомельский кружок «Спорт» провел первые соревнования по этому виду спорта, а в Минске было создано общество «Санитас», где занимались борьбой и поднятием тяжестей. Общество инициировало проведение чемпионатов города по этим видам спорта, и его спортсмены выступали на I Всероссийской Олимпиаде в Киеве (1913 г.) и II Всероссийской Олимпиаде в Риге (1914 г.).

В период нового революционного подъема было замечено, что молодежь проявляет большой интерес к спортивным организациям, и их быстрый рост трактовался как признак вольнодумия. В 1914 году политический контроль за деятельностью спортивных обществ был ужесточен, требовалась их регистрация в полиции. В 1915 году для пополнения армии была объявлена «мобилизация спорта» и созданы специальные военно-



спортивные комитеты, хотя лишь в Могилеве данный процесс был частично реализован в 1916 году. В результате спортивное движение не успело полностью сформироваться.

В период Советского Союза развитие спортивной журналистики на территории Беларуси перешло на новый этап. В газете «Рабочий» появилась рубрика «Спортивные новости», а в газете «Звезда» регулярно выходила колонка «Спорт». Спортивные издания играли важную роль в пропаганде здорового образа жизни, поддерживали развитие физкультурного движения и воспитывали идеологически зрителей и спортсменов. Спортивная журналистика стала неотъемлемой частью общепартийного дела, которое объединяло вокруг новой идеологии и организации жизненного цикла советского человека.

С 1922 по 1924 год в Советском Союзе появились первые издания, предназначенные для спортсменов. Научно-популярный журнал «Физическая культура» был создан Всеобучем в мае 1922 года, а вскоре после него появился журнал «Известия спорта», который имел более компактный формат, но при этом сохранял способность передавать подробные спортивные новости. «Физическая культура» публиковала научно-теоретические материалы, практические советы по организации физкультурной жизни и идеологические статьи, а «Известия спорта» сконцентрировались на освещении спортивных событий и подведении их итогов.

До начала Второй мировой войны специализированная пресса по физкультуре и спорту представлена была в основном различными журнальными изданиями, но некоторые из них продолжили свою работу и в послевоенный период. К ним относятся такие издания, как журнал «Физкультура и спорт», который начал выпускаться в 1928 году, и журнал «Теория и практика физической культуры», который издавался с 1925 года. Газеты, хоть и были не так популярны, имели огромное значение в советской спортивной журналистике. Практически во всех столицах союзных и автономных республик существовали специализированные издания, которые выходили хотя бы раз в неделю.

«Красный спорт», созданный из газеты «Известия спорта», был одной из основных газет в СССР для спортсменов и физкультурников. Первоначально еженедельное издание было запланировано два раза в неделю, но соблюдение этого режима не всегда удавалось. После трех лет существования газета была временно приостановлена, но вновь возобновлена в 1933 году с измененным форматом – 6-полосный раз в неделю. С 1946 года газета выходила дважды в неделю под названием «Советский спорт», а с 1957 года – ежедневно. С 1969 года газета перешла на большой формат на четырех полосах. Основными темами в газете в 1920-30-х годах были организация физического воспитания в разных сферах жизни и деятельности,

включая образовательные учреждения, армию, добровольные спортивные общества и организации.

В период войны СМИ помимо осуществления информационной работы выполняли еще и другие задачи, такие как поднятие патриотического духа, проведение агитационной кампании против фашистских захватчиков и публикация писем с фронта и историй о героях, которые благодаря своей физической подготовке, моральным и волевым качествам, любви к Родине и ненависти к врагам смогли уничтожить захватчиков. Ряд специализированных газет были объединены вместе, например, «Литературная газета» и «Советское искусство» объединились под названием «Литература и искусство». Большинство же узконаправленных изданий прекратили свою деятельность во время войны, так как многие привычки, занятия и представления мирного времени пришлось отложить и забыть на время.

Несмотря на трудности, с которыми столкнулась страна после войны, спортивная инфраструктура была восстановлена с нуля. Были построены новые стадионы, залы и спортивные площадки, что позволило проводить более частые соревнования по легкой атлетике, велоспорту и гимнастике. Белорусские спортсмены начали более ярко проявлять себя на международной арене, и все это отражалось на страницах газеты «Физкультурник Белоруссии» [7]. Незадолго до распада СССР в Беларуси была создана газета «Прессбол», которая изначально была еженедельной, но в настоящее время выходит 4 раза в неделю с разным количеством полос

«Прессбол», как ведущая спортивная газета в стране, проводит ежегодный опрос среди специалистов, игроков и журналистов, чтобы найти лучшего футболиста в Беларуси. Кроме того, они представляют страну в престижных опросах газеты «France Football» для определения обладателя «Золотого мяча» и плебисцитах Международной ассоциации футбольной истории и статистики. Сейчас в Беларуси есть несколько спортивных СМИ, где «Прессбол» – лидер в печатной прессе, а «Беларусь 5» – среди телеканалов [8].

### Библиографические ссылки

1. Автомобильное испытание // Витебские губернские ведомости. 1910. 18 июня. С. 3.
2. Крапивин С. Железо нужнее золота. Военрук и физрук в дореволюционной минской гимназии // Армия. 2011. № 5. С. 48–53
3. Лукосяк Ю. П. Динамика количества спортивных журналов в дореволюционной России (1860–1917 гг.) // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. 2015. № 6 (124). С. 128–132.
4. Миляев А. С. О речном яхт-клубе // Гомельская копейка. 1911. 15 июня. С. 3.

5. Наряд частным корреспонденциям, письмам и статьям, напечатанных в неофициальной части губернских ведомостей / Национальный исторический архив Беларуси (НИАБ). Фонд 1416. Оп. 6. Дело 637.
6. Наряд частным корреспонденциям, письмам и статьям, напечатанных в неофициальной части губернских ведомостей / Национальный исторический архив Беларуси (НИАБ). Фонд 1416. Оп. 6. Дело 697.
7. Спортивная панорама [Электронный ресурс]. URL: <https://sportpanorama.by/> (дата обращения: 21.05.2023).
8. Тупиковый период. В Беларуси всего три спортивных газеты и 3,5 сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pressball.by/articles/others/digest/75797> (дата обращения: 21.05.2023).
9. Физкультурно-спортивная журналистика в СССР [Электронный ресурс]. URL: [https://studme.org/37689/zhurnalistika/\\_fizkulturno-sportivnaya\\_zhurnalistika\\_ssr](https://studme.org/37689/zhurnalistika/_fizkulturno-sportivnaya_zhurnalistika_ssr) (дата обращения: 21.05.2023).

**АД «РАБОЧЕГО» ДА «СОВЕТСКОЙ БЕЛОРУССИИ»:  
ТЭНДЭНЦЫІ ТРАНСФАРМАЦЫІ ВЫДАННЯ Ў 1920–1930-я гг.**

**П. А. Нядзвецкая**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
polinatedveckaa0@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – Н. А. Зубчонак, кандыдат філалагічных навук,  
дацэнт*

У артыкуле разглядаюцца тэндэнцыі тэматычнай і жанравай трансфармацыі газеты «Рабочий» («Советская Белоруссия») у 1920–1930-я гг.; тэматыка і жанравая разнастайнасць, асаблівасці зместу і праблематыка выдання.

**Ключавыя словы:** «Рабочий»; «Советская Белоруссия»; газета; гісторыя; трансфармацыя.

**FROM «RABOCHII» TO «SOVETSKAYA BELORUSSYA»:  
TRENDS IN THE TRANSFORMATION  
OF THE PERIODICAL IN 1920–1930s**

**P. O. Nedvetskaya**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: P. O. Nedvetskaya (polinatedveckaa0@gmail.com)*

*Research advisor – N. A. Zubchenok, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article examines the trends in the thematic and genre transformation of the newspaper «Rabochii» («Sovetskaya Belorussiya») in the 1920s–1930s; thematic and genre diversity, features of the content and subject matter of the periodical.

**Key words:** «Rabochii»; «Sovetskaya Belorussiya»; newspaper; history; transformation.

Грамадска-палітычная газета «СБ. Беларусь сегодня» з'яўляецца адным з самых буйных і ўплывовых СМІ Беларусі, уваходзіць у вядучы медыяхолдынг нашай краіны разам з іншымі выданнямі. За апошнія гады ў навуковым асяроддзі праводзіцца шмат даследаванняў, у якіх вывучаецца дзейнасць «СБ. Беларусь сегодня» і гісторыя яе стварэння.

Сваё існаванне выданне пачало 9 жніўня 1927 года, тады яно мела назву «Рабочий». Першым адказным рэдактарам газеты стаў Майсей Шульман. Гэтую пасаду ён займаў з 2 жніўня 1927 года па 23 сакавіка 1928-га. Газета прайшла доўгі эвалюцыйны шлях: яе змест змяняўся ў залежнасці ад канцэпцыі выдання, палітычнай абстаноўкі ў краіне і за мяжой. Газета спаўна асвятляла палітычную, сацыяльную і культурную тэматыку, прычым не толькі ў Беларусі, але і ў іншых краінах.

Пад назвай «Рабочий» газета выходзіла да 1937 г., а пасля змяніла назву на «Советская Белоруссия». На першым этапе ў выданні асвятляліся пытанні фінансавання і будаўніцтва прадпрыемстваў, падрыхтоўкі кадраў, сацыялістычнага спарборніцтва і г.д. Галоўнай тэмай выдання можна назваць эканоміку: большая частка палос запаўнялася інфармацыяй аб развіцці народна-гаспадарчага комплексу. Нараўне з пытаннямі эканомікі ў газеце «Рабочий» асвятлялася тэма класавай барацьбы. Яшчэ адным важным напрамкам дзейнасці было распаўсюджванне інфармацыі аб калектывізацыі і забеспячэнні калгасаў новай тэхнікай [1, с. 148].

Фармат газеты змяняўся ў залежнасці ад стратэгіі і канцэпцыі. Фарматам А4 яна выдавалася з 1927 г. У 1937 г. пачала выходзіць фарматам А3, як сучаснае выданне. Аб'ём таксама змяняўся: 8 палос («Рабочий») і 4 паласы («Советская Белоруссия»). Газета выходзіла кожны дзень з панядзелка па нядзелю. На працягу часу выданне таксама змяняла і свой дызайн. Так, у нумарах «Советской Белоруссии» мы бачым фатаграфіі практычна на кожнай старонцы. У «Рабочем» месца фота займалі малюнкi, якія ствараліся сіламі рэдакцыі. У асноўным гэта карыкатуры ці ілюстрацыі, падобныя да агітацыйных плакатаў.

Больш разнастайнымі на шрыфты і мастацкае афармленне газета была ў часы «Рабочего». Пазней афармленне стала больш класічным. Тым не менш, тэкст стала цяжэй успрымаць, інфармацыя давалася адзіным «палатном», у якім было складана разабрацца. У «Советской Белоруссии» матэрыялы друкаваліся на ўсю шырыню старонкі, у той час як у «Рабочем» яны былі разбітыя на калонкі, што ў разы палягчала ўспрыманне інфармацыі.

Асобна варта вылучыць загаловачны комплекс газеты. Зверху на першай старонцы «Рабочего» размяшчаўся блок, які складаўся з лозунгу «Пролетарии всех стран, объединяйтесь!», назвы і інфармацыі, каму належыць газета, кошту аднаго асобніка, умоў падпіскі, кантактнай інфармацыі рэдакцыі, умоў размяшчэння рэкламных аб'яў, нумару і даты выхаду выпуску. Загаловачны комплекс абноўленай газеты змяніўся. Акрамя лозунгу, назвы і даты выхаду нумара, з'явіўся раздзел з аносамі «Сёння ў нумары», а ўмовы падпіскі і размяшчэння рэкламы зніклі, радок з кантактамі перамясціўся на апошнюю старонку.

Змены ў газеце адбыліся не толькі знешнія, але і па зместу. Звернемся да жанравай разнастайнасці нумароў і кантэнта. У «Рабочем» за 6 верасня 1927 года ўсяго размешчана 94 матэрыялы і 11 рэкламных блокаў. Што датычыцца тэматычнай разнастайнасці, то ў нумарах пераважаюць матэрыялы сацыяльнай тэматыкі (36 %), на другім месцы – палітыка (28,8 %), а на трэцім – эканоміка (25,6 %), 9,6 % займаюць публікацыі на культурную тэматыку.

Па жанрах нумар досыць разнастайны. Пераважаюць інфармацыйныя жанры (84,8 %), сярод якіх рэпартаж (5 %), заметкі (71 %), замалёўкі (2 %). 6,5 % прыйшлося на аналітычныя жанры: нататка (1 %), каментарый (1 %), артыкул (4 %). 4,3 % займае мастацка-публіцыстычны блок – нарысы (4 %), літаратурны блок (1,1 %) прадстаўлены ўрыўкам з рамана «Сцежкі-дарожкі» М. Зарэцкага. Таксама ёсць і мастацкі блок – карыкатуры (3 %).

Сярод публікацый на палітычныя тэмы друкаваліся інфармацыйныя заметкі аб падзеях, якія адбываюцца за мяжой. Напрыклад, у матэрыяле «Белогвардейцы в Польше не унимаются» разглядаецца інфармацыя, якую даюць розныя польскія газеты – правільны падыход для непрадузятага асвятлення таго ці іншага пытання. Матэрыял «Белагвардзейцы ў Польшчы не сцішаюцца» складаецца з некалькіх нататак аб нападзе белагвардзейца Трайковіча на супрацоўніка паўнамоцнага прадстаўніцтва СССР. У выніку няўдалага замаху нападаючы быў забіты кур'ерам паўпрадства Гусевым. Аўтар матэрыялу спасылаецца на бюро друку паўпрадства і на польскія газеты «Пшэгланд вячорны», «Кур'ер Варшаўскі» [2]. Варта адзначыць, што інфармацыя падаецца з разлікам на тое, што чытач ужо знаёмы з парадкам дня і ведае аб здарэнні. Ніякай перадргісторыі матэрыял не змяшчае. І сапраўды, калі паглядзець папярэдні нумар газеты (ад 4 верасня 1927 г.), то там на першай паласе размешчана паведамленне, што на прадстаўніка паўпрадства напалі ў Варшаве [3].

У артыкуле «Вынаходніцкая думка на скурзаводах» разглядаюцца прапановы працоўных па ўдасканаленні вытворчага працэсу. Аўтар прыводзіць ідэі тав. Яечкі, Астроўскага, Лагунова і Серабранскага, з якімі яны выступалі на нарадзе. Усе прапановы былі адобраны, пастаўлена задача іх рэалізаваць. Падобныя матэрыялы друкаваліся ў газетах таго часу з мэтай узмацніць дух пралетарыяту, даць матывацыю актыўна і плённа будаваць сацыялізм і працаваць на карысць Радзімы. У канцы публікацыі аўтар заклікае падтрымліваць ініцыятывы працоўных: «Трэба імкнуцца, каб гэты струмень вынаходніцкай думкі звярнуўся ў магутную плынь і захапіў ўсіх кваліфікаваных працоўных. Гэтага можна будзе дасягнуць уважлівым стаўленнем да прапаноў працоўных» [2].

Такім перад намі паўстае змест газеты ў часы «Рабочего», калі яна была прамысловым выданнем. Але разам са зменай вектара дзейнасці выдання і

яго пераарыентацыяй у грамадска-палітычны бок змяняецца і змест. Так, у нумары газеты «Советская Белоруссия» за 28 студзеня 1938 г. размешчана 48 публікацый і 24 рэкламныя блокі, сярод іх і спачуванні, і прыватныя аб’явы. Пераважаюць матэрыялы палітычнай тэматыкі (37,9%), практычна пароўну публікацый пра эканоміку (24,1 %) і сацыяльную сферу (20,7 %), 17,2 % займаюць матэрыялы культурнай тэматыкі.

Што тычыцца жанравай разнастайнасці, то пераважаюць інфармацыйныя жанры (75 %). Сярод іх рэпартаж (2 %), заметкі (34 %). 22,9 % прыйшлося на аналітычныя жанры: нататка (6 %), камментарый (3 %), артыкул (2 %). І 2,1 % займаюць літаратурныя матэрыялы.

У прааналізаваным нумары «Советской Белоруссии» цікавым падалася нататка, размешчаная на другой паласе, «Памятаць аб жывым чалавеку». Аўтар Ільющэнка распавядае пра скаргі камсамольцаў на няправільныя і неабгрунтаваныя выключэнні іх з арганізацыі. У матэрыяле разглядаюцца такія два выпадкі. Тав. Жаравін з прычыны сваёй нявопытнасці не змог карэктна праводзіць працу па кіраванні камсамольскім камітэтам тэхнікума хлебапячэння. Ільющэнка піша: «...замест таго, каб указаць маладому камсамольцу на яго недахопы і дапамагчы выправіцца гэтаму таварышу, Сталінскі райкам камсамола 5 студзеня вынес грамавое рашэнне, у якім абвінаваціў Жаравіна ў “развале камсамольскай працы, ігнараванні рашэнняў IV Пленума ЦК УЛКСМ, групаўшчыне, сістэматычных п’янках”» [4]. У матэрыяле расказваецца і гісторыя тав. Сідарэнка, якую звольнілі з пасады сакратара камсамольскага камітэта «Камунаркі» з-за чутак аб тым, што яе бацька – кулак. Завяршае свой матэрыял аўтар заклікам да гаркама камсамола: «Разбор апеляцый камсамольцаў неабходна ўсяляк паскорыць. За кожнай падазданай у гаркам заявай стаіць жывы чалавек...» [4].

Характэрным для таго часу з’яўляецца матэрыял «Па-стаханаўску берачы каня». Ф. У. Ляхоўскі – коннох калгаса «Чырвонае Зазер’е» – распавядае, як сумленна і самааддана ён працуе, дзеліцца сваім вопытам па вырошчванні коней і доглядзе за імі і ў канцы матэрыяла абяцае: «Рыхтуючыся да бальшавіцкай вясны, я бяру на сябе абавязальства – выдатным доглядам за пагалоўем захаваць усіх працоўных коней да вясны ў вышэй-сярэдняй укармлэнасці» [4].

Такім чынам, зыходзячы з кантэнту прааналізаваных нумароў, можна назіраць, што пасля змены канцэпцыі выдання, матэрыялаў на палітычную тэматыку стала значна больш. Сацыяльная тэматыка саступіла месца палітыцы і эканоміцы. Матэрыялаў культурнай тэматыкі больш у «Советской Белоруссии», чым у «Рабочим». Акрамя таго, змяніўся і знешні выгляд газеты – вёрстка «Советской Белоруссии» складана ўспрымаецца, у адрозненне ад «Рабочего», у якім разам з тэкставай інфармацыяй ёсць шмат і графічнай (малюнка і карыкатуры). Газета «Советская

Белоруссия» («Рабочий») прайшла дастаткова доўгі эвалюцыйны шлях, каб сёння паўстаць перад намі ў сваім выглядзе. Што тычыцца жанравай прыналежнасці публікацый, то і ў адным, і ў другім нумары захоўваецца жанравая градацыя: інфармацыйная, аналітычная і мастацка-публіцыстычная групы. Аднолькавай асаблівасцю і для «Советской Белоруссии», і для «Рабочего» з’яўляецца наяўнасць матэрыялаў крытычнага зместу ў адносінах да негатыўных з’яў грамадства (п’янства, крадзеж і г. д.). Выданне стваралася ва ўмовах татальнай цэнтралізацыі ўлады і адміністрацыйна-камандных метадаў кіравання ў спалучэнні з тэрорам. Газета перажыла рэбрэндынг і некалькі змяніла свой кантэнт.

Сёння газета з’яўляецца вядучым друкаваным СМІ Беларусі і з 2013 года ўваходзіць у грамадска-палітычны холдынг «СБ. Беларусь сегодня» мае багатую гісторыю і вялікі грамадска-палітычны досвед. У параўнанні з газетамі «Рабочий» і «Советская Белоруссия» можна заўважыць, што асноўныя тэндэнцыі захаваліся: вялікая ўвага адводзіцца матэрыялам аб палітыцы і эканоміцы, таксама надаецца ўвага сацыяльнай тэме. Выдавецкі дом «Беларусь сегодня» вядомы не толькі на беларускай медыйнай прасторы, але і за мяжой. «СБ. Беларусь сегодня» шырока выкарыстоўвае ў сваёй працы мультымедыйныя тэхналогіі, актыўна вядзе работу ў сацыяльных сетках. Тэлестудыя «СБ-ТБ» рыхтуе значны аб’ём якаснага кантэнту, праводзіць прамыя трансляцыі розных мерапрыемстваў.

### **Бібліяграфічныя спасылкі**

1. *Слука А. Г.* Беларуская журналістыка: падручнік. Мінск: БДУ, 2011. 447 с.
2. Рабочий. 1927. 6 сентября.
3. Рабочий. 1927. 4 сентября.
4. Советская Белоруссия. 1938. 28 января.



## ЭКСПРЕССИЯ И СТАНДАРТ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ «МИНСКОЙ ПРАВДЫ»

**К. Н. А. Парфенович**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
ruskolyada72@mail.ru*

*Научный руководитель – О. А. Горбач, кандидат филологических наук,  
доцент*

Объектом данного исследования выступает принцип чередования экспрессии и стандарта как конструктивный принцип различного рода СМИ. Предметом исследования является лексика газеты «Минская правда». Цель исследования: изучить понятия экспрессии и стандарта как медиалингвистических понятий в СМИ.

**Ключевые слова:** экспрессия; стандарт; публицистика; стилистика; языковые средства; медиалингвистика.

## EXPRESSION AND STANDARD IN MODERN JOURNALISM OF «MINSKAYA PRAVDA»

**K. N. A. Parfenovich**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: K. N. A. Parfenovich (ruskolyada72@mail.ru)*

*Research advisor – O. A. Gorbach, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The object of this study is the principle of alternation of expression and standard as a constructive principle of various kinds of mass media. The subject of the study is the vocabulary of the newspaper «Minskaya Pravda». The purpose of the study: to exalqce the concept of expression and standard as a media-linguistic concept in the media.

**Key words:** expression; standard; journalism; style; langistic means; media linguistics.

Стилистический аспект языка СМИ предполагает изучение прежде всего воздействующей и информативной функций, исследование того,

как проявляется влияние этих функций на язык и стиль СМИ. В исследовании языка СМИ многое уже сделано. Изучены факторы, влияющие на специфику СМИ. По мнению В. Г. Костомарова, особенности языка газеты (распространяется и на другие типы СМИ) определяются чередованием стандарта и экспрессии [2]. Для публицистики также характерно многообразное использование различных элементов художественной речи, но они воспринимаются как вкрапления иного стиля, выполняющие публицистическую функцию. Экспрессивность, выразительность публицистики не сводится к образности и не ограничивается ею, это лишь один из возможных компонентов, одно из слагаемых выразительности газетно-публицистической речи. Публицистика эмоциональна, действенна, выразительна, но природа этой выразительности иная, чем у художественной литературы. Публицист же прямо и открыто агитирует, убеждает, пропагандирует. По мнению М. Н. Кожинной, убеждение – первично, оно выражается в слове, его значении, эмоциональных оттенках. Газета остро нуждается в экспрессивных средствах, но эта экспрессия имеет социальный характер, она целенаправлена, оценочна [1]. Метафоры, эпитеты, сравнения выполняют здесь особую роль, что позволяет говорить об их газетно-публицистическом типе. Сложные, искусственные метафоры, эпитеты, уместные, например, в поэзии или в некоторых прозаических жанрах, противоречат природе массовой коммуникации. Эстетическими критериями здесь служат простота и ясность.

В качестве лексического источника экспрессии в газете широко используется метафора, гиперболы, ирония, эпитет, каламбур, перифраз. Часто употребляются клишированные фразы, фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения, афоризмы, в том числе измененные.

В языке газеты часто используются приемы языковой игры, разнообразные ассоциативные связи. Например, типичным является использование фразеологизмов и их модификаций в качестве заглавий газетных материалов – удобный и результативный прием привлечения к публикации читательского внимания например: «Кто на свете всех...», «Нашла коса на камень», «Заяц во хмелю», «Яблочко от яблони», «Выбить дурь», «Чем богаты, тем и рады». Часто авторы используют присущие русской фразеологии образность, экспрессивность, эмоциональность, например: «Без царя в голове», «Бей да дело разумей», «Хотели как лучше, получилось как всегда», «С сильным не борись, с богатым не судись», «Пост сдал – пост принял»; «Шаг за шагом». Возможности применения фразеологизмов в газетных заголовках значительно шире, чем при простом воспроизведении их в речи. В целях усиления выразительности и эмоционального воздействия фразеологизмы подвергаются разного рода трансформациям.

В газете «Минская правда» экспрессивные и стандартные средства употребляются одновременно и выразительно коррелируются. Языковой стиль газеты является уникальным с точки зрения сочетания стандарта и экспрессии. Несмотря на то, что в ней преобладает яркий воздействующий тон, нельзя сказать, что это является неуместным. Экспрессивность «Минской правды» обуславливается тематикой газеты. Начиная с 2020 года акцент в материалах больше делается на острых политических и экономических вопросах, освещении глобальных событий, происходящих как внутри Республики Беларусь, так и в целом на мировой арене. Неоспоримо фишкой языкового стиля данной газеты является острога, резкость, прямолинейность и живость высказываний, ирония, сарказм, игра слов, перестановка слогов, сложение слов, стилистические фигуры, употребление фразеологизмов и другого рода комических лексических элементов. Важно отметить, что раньше язык газеты не пестрил таким разнообразием выразительных лексических средств. Информационная функция осуществлялась посредством употребления стандартизированных языковых элементов – нейтральной лексики, формально-делового стиля, клише, экономических и политических терминов без эмоционального окраса. А точнее – функция воздействия на сознание читателя была менее выражена.

Примеры экспрессивных языковых элементов в газете «Минская правда»: «натоцисты» – сочетание двух разных слов (НАТО и нацисты), своего рода каламбур; «ВТО, вы того?!» – рифмованный заголовок; «Такой вот “междусобойчик!”»; «А в карманах нету мани на подарки Зеле» – использование разговорной формы слова «нет» и англицизма; «Народный и неуправляемый» – использование отрицательного слова вместе с утвердительным, создается яркий контраст с учетом прямых значений слов; «Мальчиши-плохиши» – использование суффикса -иш для создания уменьшительно-ласкательного, комического эффекта; «Деколонизатор Кличко против колонизатора Пушкина» – использование отрицательного и утвердительного значения одного и того же слова; «Протащили по телеге» – использование непрямого значения слова; «Если бы да кабы» – поговорка о чей-то нерешительности; «Непоседа Науседа» – использование рифмовки; «Дезмагаризация» – использование новой формы слова с обратным значением; «Сонный Джо и новая подлодка» – использование оригинальных прозвищ для обозначения известных личностей; «Змагарада вручает награды» – сочетание двух слов для образования новой морфологической формы.

Также используются языковые стандарты воспроизводимые в речи средства выражения для передачи готовой информации: *растущие духовные потребности, встреча в верхах*. В отличие от штампов, они обладают четким смысловым выражением, экономно выражают мысль, способству-

ют быстроте передачи информации, например: как *работники бюджетной сферы, служба занятости, международная гуманитарная помощь, коммерческие структуры, силовые ведомства, ветви власти, служба быта, служба здоровья и др.*

Стандартными считаются такие языковые средства, которые часто воспроизводятся в определенной речевой ситуации и шире – в определенном функциональном стиле [3]. К числу стандартных для газетно-публицистического стиля относятся: *неуклонный рост, обострение обстановки, политика диалога, круглый стол переговоров*. Стандарты могут превращаться в речевые штампы из-за длительного частотного использования, из-за немотивированного включения в зоны коммуникации. Стандартные формулы теряют экспрессивно-оценочные качества, ясное и точное значение: *белое золото, черное золото, горячая поддержка, живой отклик, плюрализм (плюрализм мнений, политический плюрализм), экология (экология жилища, ухудшение экологии, экология отношений), предвыборная машина, президентская гонка, политический сценарий, политическая арена, предвыборный фарс, паралич власти, взрыв недовольства, торпедирование плана, корни национализма, экономическая блокада и т. д.* То же произошло и со словами *коренной (коренные изменения, преобразования, перестройка, проблемы), радикальный (радикальные мнения, реформы, изменения)*.

Также примером использования стандартизированных лексических средств в материалах «Минской правды» являются термины, взятые из разных сфер деятельности (например, «росте ВВП», «увеличении экспорта», «возрастание инвестиций» «вакцинация», «иммунитет», «диагностирование заболеваний»). Эти термины позволяют точно описать события, происходящие внутри различных отраслей науки и производства.

Таким образом, сегодня в газете «Минская правда» часто используются экспрессивные и стандартизированные лексические средства, которые гарантируют точность и ясность передачи информации, а также отражают процессы на экстра- и интралингвистическом уровнях языка, которые характерны для современных медиатекстов.

### **Библиографические ссылки**

1. *Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А.* Стилистика русского языка: Учебник / 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2010. 464 с.
2. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / СПб.: Златоуст, 2015. 320 с.
3. *Солганик Г. Я.* Стилистика текста: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2000. 256 с.

## ТЕМАТИКА И ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «СЛАВА ПРАЦЫ»

Д. В. Пашеня

*ГУО «Гатовская средняя школа»,  
ул. Металлургическая, 13, 223017, а. г. Гатово, Республика Беларусь,  
gatovo@minsk-roo.gov.by*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

В работе представлена тематика и жанровое разнообразие районной газеты «Слава працы», которые формировались и устойчиво закрепились на протяжении ее становления и развития.

**Ключевые слова:** тематика; районная газета; жанр; газета «Слава працы»; рубрика.

## THEMES AND GENRE DIVERSITY OF THE REGIONAL NEWSPAPER «SLAVA PRATSY»

D. V. Paschenya

*State Educational Establishment «Gatovskaya Secondary School»,  
13, Metallurgicheskaya Str., 223017, a. g. Gatovo, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. V. Paschenya (gatovo@minsk-roo.gov.by)*

*Research advisor – A. I. Basova, Candidate of Philology, Associate Professor*

The paper presents the themes and genre diversity of the regional newspaper «Slava Pratsy», which were formed and steadily entrenched throughout its formation and development.

**Key words:** subject matter; regional newspaper; genre; the newspaper «Slava Pratsy»; heading.

Первый номер газеты под названием «Калгаснік Капыльшчыны» вышел в мае 1930 года. Согласно приказу № 114 от 9 марта 1963 по Минскому областному сельскому управлению культуры, газета «Калгаснік Капыльшчыны» переименована в газету «Слава працы» – орган партийного комитета производственного колхозно-совхозного управления и Копыльского районного Совета депутатов трудящихся. Адрес редакции: г. п. Копыль, ул. Максима Горького, 5. Тираж газеты – 4950 экземпляров. Периодичность выхода: 3 раза в неделю на 4 страницах на белорусском языке.

На страницах газеты освещались вопросы развития промышленности, транспорта, сельского хозяйства, народного образования, культуры, торговли, медицинского обслуживания населения. Главная цель: достоверное информирование читателей о жизни района, отражение многообразия мнений по различным вопросам политической, экономической и духовной жизни и формирование общественного мнения, приоритет общечеловеческих ценностей, способствование развитию процессов гласности и демократии, защита социальной справедливости, возрождение белорусского национального самосознания, языка и культуры.

Районная газета того времени была представлена рубриками: «У выканкаме раённага Савета дэпутатаў працоўных», «Старонка перадавога вопыту», «Цікава ведаць», «Нам пішуць», «Слова вучыць – прыклад вядзе», «Наш селькор», «Любоў да прыроды – любоў да Радзімы», «Ушаноўваем перадавікоў», «Літаратурны куток». В газете публиковались материалы по истории края, на военную тематику под общим названием «Капыльшчына – партызанскі край». Часто печатались воспоминания ветеранов Великой Отечественной войны – воинов Советской Армии, участников партизанского движения.

Копыльский район – район сельскохозяйственный. Поэтому на страницах газеты часто встречаются публикации, отражающие развитие сельского хозяйства, индустриализацию, активное участие колхозов в социалистическом соревновании. Проводились спортивные состязания на приз газеты «Слава працы». На страницах газеты размещались фотографии под рубрикой «Людзі пярэдняга краю». Постоянно освещались вопросы культурного и социального развития района, улучшения благосостояния населения.

Районная газета проводила конкурсы на различную тематику. Среди них – конкурс 1972 года «Дружбаі з’яднання», конкурсы 1982 года – «Мая радзіма – СССР», «Зямля бацькоў – твая зямля».

В 1974 году среди районных газет Минской области был проведен конкурс на лучшие статьи о природе, ее охране и рациональном использовании природных богатств. Редакция Копыльской газеты по итогам конкурса была награждена Почетной грамотой Миноблисполкома и денежной премией.

В апреле 1996 согласно утвержденному Уставу издательско-полиграфическое предприятие было переименовано в редакционно-полиграфическое предприятие «Слава працы» Копыльского районного исполнительного комитета и Копыльского районного Совета депутатов. На одном из заседаний Копыльского райисполкома в декабре 1998 года рассматривался вопрос о работе предприятия «Слава працы». Было отмечено, что на страницах газеты систематически освещаются события социально-экономического развития района, деятельность трудовых

коллективов. Тематические разделы газеты знакомят читателей с новостями культуры, медицины, образования, спорта. Постоянно освещаются вопросы социальной защиты граждан. На должном профессиональном уровне готовится выпуск страниц «Родная Капыльшчына», «Глыбінка», «Літаратурная старонка». Возобновился выпуск молодежной странички «Моладзь і час» [1].

Районная массово-политическая газета «Слава працы» со временем изменила свой облик, название, объем, полиграфическое исполнение, тематику публикаций. Здесь прошли школу профессионального мастерства немало журналистов, но всегда в ней оставалось главное – она служила людям, рассказывала об основных событиях, происходящих в районе, о тружениках, приумножающих его славу. С ее страниц читатель узнавал, как сеют и пахут, строят и обучают, лечат и воспитывают, занимаются благотворительными делами, завоевывают спортивные вершины. Газета живет жизнью района, ее ждут, любят, она поистине своя газета [2].

Сегодня «Слава працы» – это своеобразный холдинг, где под одной крышей уживаются и дополняют друг друга редакция газеты и программа радиовещания «Раніца Капыльшчыны» и производственный отдел, где печатается газета. Каждую среду и субботу можно приобрести свежий номер газеты в г. Копыль. Она выходит на 6 и 8 полосах, где первая обычно цветная, как на русском, так и на белорусском языках. Тематика газеты сегодня весьма разнообразна. Это материалы деловой, общеполитической, информационной, экономической, культурно-духовной, нравственной, экологической, эстетической, спортивной, рекламной тематики. Издание предназначено для широкого круга читателей разных возрастных категорий.

Постоянные и наиболее частые рубрики газеты – «Акцэнт», «Актуальна», «Надзённа», «У грамадстве», «Афіцыйна», «Ракурс», «Пункт погляду», «У цэнтры ўвагі». Рубрики, которые встречаются в издании периодически (временные), – «3 нагоды», «Памяць», «Праект», «Прафарыентацыя», «Рэальная эканоміка», «Аналітыка», «Да ведама», «Са святам», «Капыльшчына літаратурная», «Ураджай», «Людзі Міншчыны», «Свет лампы», «На шляху міру і стварэння», «Аздараўленне», «Зямля. Экалогія. Людзі», «Бронзавы характар капылян» и другие.

Тема, которая присутствует во всех изданиях, – деятельность Президента нашей страны. Всегда на первых страницах в рубрике «Акцэнт» размещены информационные сообщения о деятельности главы государства. Например, «Наш путь – это путь мира» [«СП», 25.02.2023], «Науке есть чем гордиться» [«СП», 11.02.2023], «В знак признания» [«СП», 14.01.2023].

В рубриках «У цэнтры ўвагі», «Грамадства» постоянной темой является деятельность местных властей. Например, «Расскажите о вашей

проблеме» [«СП», 25.02.2023], «Мы достойные граждане Республики Беларусь» [«СП», 18.03.2023], «Мы в ответе за наших детей» [«СП», 15.04.2023].

Следующая – это аграрная проблематика. Она представлена чаще в рубрике «Надзённа», «Ураджай». Например, «Вясна знянацку не застане» [«СП», 11.02.2023], «Технологии соблюдены – слово за погодой» [«СП», 25.03.2023]. Важное значение также имеют рубрики, посвященные гражданско-патриотическому, духовно-нравственному и экологическому воспитанию молодежи, образованию и интеллектуальному развитию. Например, в рубриках «На патрыятычнай хвалі», «Памяць», «Галерэя лёсаў» представлены статьи «Преданность Родине и народу» [«СП», 6.05.2023], «Александр Кузьмич: история “тихого” подвига» [«СП», 6.05.2023], интервью «Педагогический путь молодых» [«СП», 6.05.2023].

В газете встречаются публицистические материалы разных жанров, но больше всего отводится места информационным и диалоговым. Основной новостной поток составляют событийные заметки, брифинги, мини-советы, расширенные заметки, информационная корреспонденция, репортажи, информационные, аналитические и тематические отчеты, статьи. Например, заметки «Один день со “Славы працы”», «Весенние тренды», «От охоты на бобра не получилось добра», «Откуда дровишки» [«СП», 11.02.2023], «День милиции глазами детей», «Мы в эфире» [«СП», 25.02.2023], «Идеологам о главном» [«СП», 25.04.2023], «Нежный возраст детей и рисов» [«СП», 15.04.2023] и др.

Диалоговые жанры представлены интервью, диалогом и беседой. Например, интервью: «Слава працы как бренд Копыльщины», «Технологии соблюдены – слово за погодой», «Что нам стоит благоустроить» [«СП», 25.03.2023], «Сыр со знаком качества» [«СП», 4.02.2023], «Всё что делаешь – делай с любовью», «Вялікія Прусы: прыйдзі і пакланіся» [«СП», 25.03.2023].

Аналитические жанры представлены ситуативно-аналитическим материалом, где корреспондент выдвигает свои тезисы, делает выводы, доказывает, исследует, комментирует, убеждает читателя в своей правоте и приводит аргументы. Например, под такими жанрами выделяются корреспонденция, статьи, обзор, письмо. Жанр обозрения представлен в следующих материалах: «Бизнес – стратегия для ИП», «Науке есть, чем гордиться» [«СП», 11.02.2023], «Беларусь. Зимбабве: интерес взаимный» [«СП», 4.02.2023]. Письмо: «Хочу сказать спасибо...» [«СП», 25.03.2023], «Спасибо вам, учителя» [«СП», 4.02.2023], тема из конверта «Он – мой герой!» [«СП», 6.05.2023]. Периодически выходят публикации под рубрикой «Капыльшчына літаратурная» [«СП», 18.01.2023] в художественно-



публицистическом жанре: зарисовки, очерки, стихотворения талантливых жителей района.

Газета также вышла в Интернет и уверенно закрепились там. Сегодня изданию 93 года. У газеты есть свой сайт, который пользуется популярностью не только у местных жителей, но и далеко за пределами района. Сюда заходят посетители из стран ближнего и дальнего зарубежья. Есть возможность узнать свежие новости региона и тем, кто не может обойтись без социальных сетей.

За последние годы значительно улучшились условия работы сотрудников редакции, пополнилась ее материально-техническая база. Практически у каждого на столе современный компьютер, в помощь журналистам – зеркальные фотокамеры и цифровые диктофоны, в любую точку района можно оперативно добраться на автомобиле Geely, который, как и все остальное, приобретен за средства редакции. Плодотворная работа коллектива редакции не раз отмечалась на областном и республиканском уровне, на протяжении многих лет газета входит в тройку лидеров среди печатных СМИ Минщины, дважды становилась лауреатом Национального конкурса «Золотая Литера». Если к делу относиться с любовью, то любая работа перерастает в творчество. Именно так трудится коллектив редакции, осваивает новые технологии, учится на опыте лучших изданий, равняется на своих читателей, а в чем-то их опережает [2].

#### **Библиографические ссылки**

1. *Бородина И. А.* Слава працы – 85 лет! // Слава працы. 2015. № 49. С. 4 [Электронный ресурс]. URL: [koru1.by](http://koru1.by) (дата обращения: 15.04.2023).
2. *Дорощёнок П. П.* Районной печати – 90 лет // Белорусский союз журналистов. Журналист. 2020. № 3. С. 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://bsj.by> (дата обращения: 15.04.2023).

# СПЕЦИФИКА ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕПОРТАЖА

**В. В. Перельгин**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
vlad.perel2004@gmail.com*

*Научный руководитель – В. И. Ивченков, доктор филологических наук,  
профессор*

В современном мире репортажи являются одним из наиболее популярных способов передачи информации. Медiateксты в жанре репортажа обладают спецификой лингвостилистической организации. Рассматриваются классификационные типы репортажа с точки зрения включения в медiateкст лексических, синтаксических и стилистических средств.

**Ключевые слова:** медiateкст; лингвостилистическая организация; репортаж; классификационный тип.

## THE SPECIFICS OF THE LINGUISTIC AND STYLISTIC ORGANIZATION OF THE REPORTAGE

**V. V. Perelygin**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. V. Perelygin (vlad.perel2004@gmail.com)*

*Research advisor – V. I. Ivchenkov, Doctor of Philology, Professor*

In the modern world, reports are one of the most popular ways of transmitting information. Media texts in the genre of reportage have the specifics of linguistic and stylistic organization. The classification of types of reportage is considered from the point of view of the inclusion of lexical, syntactic and stylistic means in the media text.

**Key words:** media text; linguistic and stylistic organization; reportage; classification type.

Определение жанра репортажа как дефиниции является важнейшим этапом его исследования. В «Толковом словаре русского языка» Сергея Ивановича Ожегова читаем: «Репортаж – это сообщение о местных собы-

тиях, о событиях дня, информация (в печати, по радио, телевидению) [1, с. 677]. В «Большом энциклопедическом словаре» находим такое толкование этому термину: «Репортаж – жанр журналистики, оперативно сообщаемый для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент» [2, с. 1121]. Так, А. А. Тертычный утверждал, что «репортаж направлен на освещение какого-либо события. Чаще всего происходит в прямом эфире, и все комментарии журналиста даются, непосредственно, во время освещаемого явления» [3].

Репортаж отражает жизнь в формах самой жизни и максимально приближен к действительности. Но при этом в нем содержится элемент субъективности, который, как правило, является выражением «авторского “я”». Репортер выступает свидетелем событий или иногда даже участником, что придает создаваемому им медиатексту особую эмоциональную окраску и позволяет зрителю ощутить атмосферу происходящего.

Классификация репортажа может происходить по разным способам, параметрам, принципам. Основным критерием для выделения типов репортажа является медиапроизводственный, а именно источник дистрибуции – телевизионный, печатный и платформенный. Остановимся более подробно на подвидах телевизионного репортажа.

*По способу трансляции* различают прямой репортаж и фиксированный. Прямой репортаж транслируется в эфир в момент совершения действия и осуществляется при помощи передвижной телевизионной станции. «Невозможность показать событие в момент его совершения или в его реальном временном объеме требует его фиксации» [4, с. 191].

*По способу фиксации* репортажи называются видео-, кино- и фото-репортажами [4, с. 192].

Особенности звукового сопровождения позволяют говорить о двух разновидностях телерепортажа: *синхронный и немой* [4, с. 192].

Синхронным называют телерепортаж, в котором содержатся естественные шумы и в который включена речь участников. Термин возник во время появления на телевидении синхронных камер, позволяющих одновременно фиксировать изображение и звук, а следовательно, обеспечить на экране совпадение произносимых слов и артикуляции говорящего человека [4, с. 192].

Практики-журналисты различают так называемый немой репортаж, имея в виду отсутствие звукового сопровождения с места событий. Закадровый текст читает теледиктор. Стоит сказать, что данная разновидность репортажа все реже применяется в практике высокотехнологичных телестудий. У этой разновидности телерепортажа есть своя сфера применения [4, с. 192].

Репортажи также можно разделить и по типологическим особенностям. К первому типу относится *событийный* репортаж. В нем репортер освещает реальное событие, которое происходит независимо от него. Его основная задача – донести до зрителей максимально четкую и достоверную информацию о происходящем событии. Второй тип – *тематический* репортаж. Здесь автор-журналист самостоятельно выбирает объект показа и события, происходящие в нем, в соответствии с темой, которую задает идея телевизионного произведения. Например, репортаж о жизни детей в детском доме в рамках тематической программы о социальных проблемах. Третий тип – *постановочный* репортаж. В отличие от первых двух типов, репортер сам организует событие, которое будет показано в репортаже.

Рассмотрим более детально универсальные приемы построения разного вида репортажей, включая телевизионный и платформенный.

Для того чтобы передать максимум информации и сделать репортаж интересным для зрителей, журналисты используют различные лексические приемы. В репортажах часто употребляются глаголы несовершенного и совершенного вида, что позволяет журналисту передать динамику происходящего, выражающуюся в законченности или незаконченности действия по отношению к предикатно-модальной организации («ГПК: задержки в оформлении транспорта *отмечаются* на въезд в Литву и Польшу» (<https://www.belta.by/society/view/gpk-zaderzhki-v-oformlenii-transporta-otmechajutsja-na-vjezd-v-litvu-i-polshu-566520-2023/>)); «В Барановичском районе *нашли* французский пулемет Шательро» (<https://www.sb.by/articles/v-baranovichskom-rayone-nashli-frantsuzskiy-pulemet-shatelro.html>), «Взрыв *прогремел* в центре Милана» ([https://www.tvr.by/news/v\\_mire/vzryv\\_progremel\\_v\\_tsentre\\_milana/](https://www.tvr.by/news/v_mire/vzryv_progremel_v_tsentre_milana/))).

Для обозначения точки зрения участников происходящего журналисты иногда прибегают к цитатам, которые могут быть как прямыми, так и косвенными: «Главы МИД Беларуси и РФ: наши страны не приемлют *насаждаемые Западом деструктивные идеологии*» (<https://www.belta.by/politics/view/glavy-mid-belarusi-i-rf-nashi-strany-ne-priemljut-nasazhdaemye-zapadom-destruktivnye-ideologii-566996-2023/>); «*Наши страны привержены традиционным духовно-нравственным ценностям и не приемлют деструктивные и чуждые им идеологии, насаждаемые коллективным Западом, - подчеркивается в заявлении*» (там же); «Сергей Алейник: Беларусь и России надо формировать более серьезный пояс единомышленников» ([https://www.tvr.by/news/obshchestvo/sergey\\_aleynik\\_belarusi\\_i\\_rossii\\_nado\\_formirovat\\_bolee\\_sereznyu\\_poyas\\_edinomyshlennikov/](https://www.tvr.by/news/obshchestvo/sergey_aleynik_belarusi_i_rossii_nado_formirovat_bolee_sereznyu_poyas_edinomyshlennikov/)). Для передачи более точной и достоверной информации в медиатексте может употребляться тематически унифицированная лексика из какой-либо сферы («цифровые технологии», «экономический кризис», «финансовые показатели»).

Для усиления ясности, выразительности и эмоциональной окраски сообщения, а также для вовлеченности в телевизионный контент используются синтаксические приемы в заголовочных комплексах. Как правило, они носят нарративный характер и представляют собой предикативно полные односоставные предложения с обстоятельствами места, времени, пространства («*Заседание Совета ПА ОДКБ пройдет в Минске 17–18 мая*» (<https://www.belta.by/society/view/zasedanie-soveta-pa-odkb-projdet-v-minske-17-18-maja-566950-2023/>); «*Футбольная дипломатия помогает узнавать Беларусь и ее людей*» (<https://www.belta.by/society/view/futbolnaja-diplomatija-pomogaet-uznavat-belarus-i-ee-ljudej-566991-2023/>); «*В Беларуси обновили подходы к наставничеству в системе здравоохранения*» ([https://www.tvr.by/news/obshchestvo/v\\_belarusi-obnovili\\_podkhody\\_k\\_nastavnichestvu\\_v\\_sisteme\\_zdravookhraneniya/](https://www.tvr.by/news/obshchestvo/v_belarusi-obnovili_podkhody_k_nastavnichestvu_v_sisteme_zdravookhraneniya/)).

Прямая речь привлекает внимание зрителей и создает эффект присутствия на месте событий («*Мы хотим показать уровень подготовки в системе профессионального образования, обучающиеся способны осваивать достаточно сложные, высокотехнологичные профессии*», – отметил Валерий Голубовский (<https://www.belta.by/society/view/novye-tehnologii-samorazvitie-horoshij-zarabotok-molodezh-i-eksperty-o-privlekatelnosti-rabochih-567006-2023/>); «*Насколько я информирован, в принципе, ситуация на белорусско-российской границе достаточно спокойная, и я уверен, что она останется такой всегда*», – добавил глава МИД» ([https://www.tvr.by/news/politika/aleynik\\_rasskazal\\_o\\_prichinakh\\_vvedeniya\\_monitoringa\\_na\\_granitse\\_s\\_rossiey/](https://www.tvr.by/news/politika/aleynik_rasskazal_o_prichinakh_vvedeniya_monitoringa_na_granitse_s_rossiey/)).

Лексический повтор в стилистических целях позволяет подчеркнуть важность определенных вкладываемых в медиатекст смыслов («*Мы предпринимаем усилия по популяризации общих знаменательных дат истории Беларуси и России. Беларусь и Россия будут продолжать совместную работу по развитию отношений союзничества и стратегического партнерства, созданию условий для углубления союзной интеграции и взаимодействия на международной арене по продвижению наших совместных приоритетов*», – отмечается в документе (<https://www.belta.by/politics/view/glavy-mid-belarusi-i-rf-nashi-strany-ne-priemljut-nasazhdaemye-zapadom-destruktivnye-ideologii-566996-2023/>).

Вопросительные предложения обладают эффектом включения адресата в описываемую медиаситуацию и призывают зрителей задуматься над темой репортажа («*Чему учить учителей?*» (<https://www.sb.by/articles/chemu-uchit-uchiteley.html>); «*Призрак мировой социалистической революции проснулся и бродит по планете. Какой будет глобальная экономика?*» (<https://www.sb.by/articles/strashnye-koshmary-zapada.html>).

В тексте репортажа высокочастотно используются стилистические приемы – сравнение, гипербола и метафора. С одной стороны, они служат для того, чтобы публицистический текст был выразительным и экспрессивным. А с другой стороны, с помощью данных тропов можно воздействовать на эмотивную сторону аудитории и добиваться перлокутивного эффекта («*А сегодня, оказавшись на окраине, скажем, донбасского Спартака (где стреляют, гектары пустого разрушенного пространства, печка-буржуйка, нет воды, еды, люди в подвалах), словно лифт времени спустил тебя в 1942-й*»; «*И океан слез*»; «*Майский вальс яблоневого сада*» (sb.by); «*Цена лжи*». Понятная политика (Беларусь 1, 24.04.2023); «*У брестского ремесленника дерево переливается, словно янтарь*» ([https://www.tvr.by/news/kultura/u\\_brestskogo\\_remeslennika\\_derevo\\_perelivaetsya\\_slovo\\_yantar/](https://www.tvr.by/news/kultura/u_brestskogo_remeslennika_derevo_perelivaetsya_slovo_yantar/)); «*Мы рады любой материальной поддержке: по капельке собирается океан*» (<https://www.tvr.by/company/blagotvoritelnost/pomoshchdetyam/terebovets-elizaveta/>).

Таким образом, выбор слова, использование метафор, гипербол и других тропов, синтаксических конструкций с выраженной фатической (контактоустанавливающей) функцией помогают репортерам создать экспрессивные, эмотивно насыщенные, оценочные (в целях пейоративного или мелиоративного воздействия) медиатексты. Этим самым подтверждая мысль о том, что телевизионный репортаж – это сложный жанр, требующий от репортера не только знаний и умения передавать информацию, но и умения работать с языком и использовать стилистические приемы для достижения желаемых эффектов.

### Библиографические ссылки

1. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова; Российская акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: А ТЕМП, 2006. 944 с.
2. Большой энциклопедический словарь / гл. редактор А. М. Прохоров. М.: Советская энциклопедия, 1993. 1632 с.
3. Информационные жанры в журналистике: кратко и понятно по учебникам Кима, Тertyчного, Распоповой [Электронный ресурс]. URL: <https://its-journalist.ru/articles/informacionnye-zhanry-v-zhurnalistike-kratko-i-ponyatno-po-uchebnikam-kima-tertychnogo-rasporovoj.html> - i-3 (дата обращения: 18.05.2023).
4. Телевизионная журналистика: учебник 4-е изд. // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. 304 с.

# ИМИДЖ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВЕДУЩЕЙ ДАРЬИ ЗЛАТОПОЛЬСКОЙ: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Е. А. Петрусева**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
elpetruseva@yandex.by*

*Научный руководитель – Е. И. Абрамова, кандидат филологических наук,  
доцент*

В данной работе представлены результаты исследования речевого портрета российской журналистки. Автором сделан акцент на изучении речевых конструкций, стиля одежды, в том числе и невербальной коммуникации – всего, что составляет имидж журналистки.

**Ключевые слова:** имидж; культура; речевые конструкции; коммуникативные аспекты; стиль.

## THE IMAGE OF THE RUSSIAN TV PRESENTER DARIA ZLATOPOLSKAYA: LINGUISTIC AND STYLISTIC ASPECT

**E. A. Petruseva**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. A. Petruseva (elpetruseva@yandex.by)*

*Scientific adviser – E. I. Abramova, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

This work presents the results of the study of the speech portrait of a Russian journalist. The author focused on the study of speech constructions, clothing style, including non-verbal communication – everything that makes up the image of a journalist.

**Key words:** image; culture; speech constructions; communicative aspects; style.

Программа «Белая студия» существует на телеканале «Россия-Культура» с 2012 года, и неизменной ее ведущей является журналистка и телеведущая Дарья Златопольская. В 2015 году передача была отмечена преми-

ей «ТЭФИ» в номинации «Просветительская программа». Хронометраж программы – около 40 минут, она выходит в эфир раз в неделю. Жанр программы – программа-интервью, «глубокое экранное интервью». Телепрограмма «Белая студия» строится на беседе журналиста со своим героем.

Название телепередача получила по особенностям студии, где проходят съемки. Оформление места действия ток-шоу отличается крайним минимализмом: белый фон, белый пол и два стула для телеведущей и гостя программы. Ведущая и гость одеты в черное, что, по мнению авторов программы, позволяет зрителю полностью сосредоточиться на разговоре, не рассеивая внимание и не отвлекаясь на посторонние вещи в кадре.

Слоган программы: *«Что читали и смотрели те, кого сегодня читаем и смотрим мы? Как эти книги и фильмы помогли им найти себя? И чем они могут помочь измениться нам?»* Дарья Златопольская ведет разговор с приглашенным деятелем культуры (как отечественной, так и зарубежной) о значимых для собеседника произведениях искусства (фильмах, книгах, картинах, музыке), которые повлияли на становление его как личности и художника. Гости передачи — исключительно лица мужского пола, среди которых можно назвать Э. Артемьева, А. Быстрова, Б. Мессерера, Ю. Нордштейна, Н. Цискаридзе, А. Кончаловского, Н. Дроздова, Л. Куравлева. И. Янковского, М. Хуциева, М. Захарова, С. Юрского, П. Лунгина, Е. Гришковца. В самом общем виде гости программы представляют собой три типа респондентов: герой – эпоха; герой – резонансное событие в современной культуре; герой – новое имя, восходящая звезда. Это позволяет зрителю увидеть и почувствовать многообразие, многомерность, преемственность и уникальность феномена культуры. Программа имеет культурно-просветительскую направленность и адресована самым различным социальным группам зрителей, однако ядро ее – носители элитарной культуры.

Экранная информация имеет свои особенности, одной из важных является личностный, обращенный непосредственно к зрителю, характер телевизионного общения. И, безусловно, главная роль в таком общении отводится ведущему. Ведь зрители сознательно или бессознательно отождествляют и персонифицируют воспринимаемую с телеэкрана информацию с тем человеком, который ее передает. Имидж ведущего формирует тип контакта с аудиторией. Габитарный имидж Дарьи Златопольской соответствует ее личности. Ее туалеты лаконичного черного цвета, классического стиля, изысканно-простые; аксессуаров немногочисленные, обычно это серьги; макияж неброский, акцент сделан на глаза. Это образ утонченной, даже рафинированной, с хорошим вкусом, воспитанной, интеллигентной, культурной личности.

В течение беседы Дарья сдержанно и уместно жестикулирует. Она сидит на краю стула, корпус тела подается чуть вперед, голова слегка



наклонена, она часто кивает, прищуривает глаза и слегка улыбается. Телеведущая держит постоянный зрительный контакт с гостем, живо и эмоционально реагирует на высказывания, шутки, реплики собеседника, что демонстрирует ее погруженность в беседу, внимание к словам собеседника, доброжелательность и расположение к своему визави. Таким образом она устанавливает доверительные и добрые отношения с гостем, создает эмоционально благоприятную, доверительную обстановку в студии.

Обращение к гостю студии подчеркнуто уважительное, на «Вы» и по имени и отчеству в отношении зрелых людей и на «Вы» и по имени в отношении людей молодых, что соответствует эталонам русского этикета. Фамильярное «ты» принципиально отвергается. Так, на замечание Н. Цискаридзе, что к нему можно обращаться на «Ты», ведущая ответила: *«В “Белой студии” такие признанные мастера, что я к ним на Вы и по имени-отчеству»*. Важно, что ведущая не ставит себя выше собеседника, она никогда не навязывает свою точку зрения; высказывая свое мнение, Дарья обычно использует такие вводные конструкции, как: *«мне кажется»* (*«Мне кажется, если люди могут вместе петь, это какое-то особое состояние»*), *«я думаю...»*, *«насколько я понимаю...»* и т. д. Благодаря этому строится активный диалог: гость программы раскрывается, рассказывая о себе больше интересной для зрителя информации.

У Дарьи приятный тембр голоса, хорошая дикция, темп речи размеренный, интонация уважительно-проникновенная, даже задушевная, манера разговора спокойная, уверенная.

Нередко интервью ведущая начинает таким обращением к гостю: *«Дорогой Леонид Вячеславович! Добро пожаловать! Мне так приятно видеть вас!»*, *«Юра, добро пожаловать в “Белую студию”»*. Однако чаще диалог сразу начинается с вопроса о любимых в детстве книгах: *«Иван, мы начинаем в нашей студии с детства...»*, *«Если говорить про детские книжки...»*. Затем ведущая тонко выводит гостя на рассуждение о его мировоззренческих взглядах: *«Вы говорите, что Евгений Онегин – это произведение о любви, хотя любовь там, в общем, и не состоялась... Вы считаете, что любовь она всегда такая незаконченная, незавершенная?»*; *«Почему имея вот эти представления о чести, он (Вронский) все-таки не смог прожить свою жизнь в соответствии с этим, где он оступился? Не надо было Анну приглашать на танец?»*; *«Вот есть фильм, который Вы называете одним из лучших фильмов о любви, и вообще фильм, который часто Вам помогает в каких-то ситуациях – «Влюблен по собственному желанию». И там как раз есть такой монолог Олега Ивановича Янковского, его героя, где он говорит о том, как хочется бежать по своей собственной дорожке. Это вот очень коррелирует с тем, о чем мы говорим, что человеку, особенно в творческой профессии очень сложно, наверное,*

*найти свою собственную дорожку, потому что ты же все время сравни-  
ваешь себя с другими. Что такое собственная дорожка?»*

Ведущая чередует вопросы–рассуждения, вопросы–уточнения («*То  
есть вам кажется?»*», «*Вы считаете?»*»), вопросы–цитаты, в которых, на-  
пример, цитируется Б. Пастернак («*Чудо есть чудо и чудо есть бог...*») или М. Булгаков («*Сила, которая вечно желает зла, но творит благо*»), с активным слушанием, паузами, своими примерами, запуская «синхрон-  
ную рефлексию». Так, например, в ходе беседы с Ю. Нордштейном об  
образе Акакия Акакиевича Башмачкина («Шинель» Н. В. Гоголя) собесед-  
ники ломают стереотипное представление об этом герое как о «малень-  
ком человеке», придя к выводу, что Акакий Акакиевич был абсолютно  
счастливым человеком, занимающимся любимой работой до искушения  
шинелью и бобровым воротником. И, как вывод, формулируется проблема  
современности: «*Как сойти с дорожки этих воротников?»*

Основное, о чем ведется разговор в студии, – это постижение класси-  
ки и переосмысление ее. «Белая студия» фиксирует точки успеха и точки  
пустоты в современном культурном процессе, обнажает сомнения, пре-  
пятствия на пути творческой личности. Каждый деятель искусства пыта-  
ется выразить свои жизненные ориентиры, диалог переходит в аксиоло-  
гическую плоскость. В качестве примера можно привести слова Евгения  
Гришковца: «*Подлинное искусство – это и есть свобода. Искусство не  
может быть дидактичным, не может быть манифестом...*» Дарья Зла-  
топольская говорит на хорошем литературном языке, прекрасно владеет  
образными средствами языка, публицистическим стилем.

Следует особо отметить такие коммуникативные аспекты речи теле-  
ведущей, как способность к спонтанному общению, коммуникативная  
компетентность, умение формулировать основную мысль беседы, подать  
реплику, способность придать высказыванию, дискуссии, программе за-  
вершенность. И это показатель интеллекта, эрудированности, образован-  
ности, культурности, профессионализма телеведущей. Правда, спонтан-  
ность речи Дарьи Златопольской обуславливает и функционирование в  
высказываниях ведущей слов-паразитов «да», «как бы», «ну», «понятно».  
Однако такие слова не мешают восприятию информации, а считаются  
собеседником как необходимость выиграть время, чтобы подобрать нуж-  
ное выражение.

Передача актуализирует гуманистическое начало русской культуры,  
ценность духовного искания художника и человека – созерцающего и пере-  
живающего (воспринимающего) искусство. Ключевые слова телеведущей,  
с которыми соотносится активный словарь, это – «культура», «наследие»,  
«искусство», «современность», «истина», «любовь», «красота», «талант»,  
«созидание», «свобода», «жизнь».

## СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ В ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**А. Г. Попека**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,  
nastiapopeca@gmail.com*

*Научный руководитель – В. И. Ивченков, доктор филологических наук,  
профессор*

За последние годы информационный рынок заметно изменился, что было обусловлено политическими и экономическими факторами. Укрепление деловой прессы обусловлено прежде всего наличием соответствующей аудитории – бизнес-элиты, которая нуждается в получении актуальной и достоверной информации в той или иной области экономического пространства. В работе дана онтологическая характеристика понятия деловой прессы, охарактеризована функция деловой прессы, произведен лингвостилистический анализ текстов деловой прессы с учетом установления низкой/высокой частотности употребления лексико-стилистических средств.

**Ключевые слова:** деловая пресса; медиатекст; лингвостилистический анализ; лексико-стилистические средства.

## MODERN MEDIA TEXT IN THE BUSINESS PERIODICALS: THE LINGUISTIC AND STYLISTIC ASPECT

**A. G. Popeka**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. G. Popeka (nastiapopeca@gmail.com)*

*Research advisor – V. I. Ivchenkov, Doctor of Philology, Professor*

In recent years, the information market has changed markedly, which was due to political and economic factors. The strengthening of the business print media is primarily due to the presence of an appropriate audience – the business elite, which needs to receive up-to-date and reliable information in a particular area of the economic space. The paper gives an ontological characteristic of the concept of business print media, characterizes the function of business periodicals, and performs a linguo-stylistic analysis of business print media texts, taking into

account the establishment of low/high frequency of use of lexical and stylistic means.

**Key words:** business print media; media text; linguistic and stylistic analysis; lexical and stylistic means.

Существует несколько подходов к определению понятия «деловая пресса». Один из них – по интегральному признаку – в научный оборот был введен В. С. Кулевым, где деловые издания газеты и журналы, предназначенные для специалистов, которые освещают вопросы экономики, политики, культуры и науки объединены в одно дефинитивное поле. В. С. Кулев полагает, что «деловая пресса рассчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее задача – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [7, с. 23].

Р. П. Овсепян отмечает, что в структуре деловой прессы, помимо газет и журналов, также присутствуют периодически выходящие бюллетени и приложения [цит. по 7, с. 27]. В дефиниции, предложенной Е. И. Мордовской, «деловая пресса» определяется как пресса, которая предоставляет информацию о деловых событиях, экономических и финансовых показателях, новостях из сферы предпринимательства и общественной жизни [9, с. 3].

Аккумулируя мнения исследователей по вопросу дефинирования понятия деловой прессы, было заключено, что под деловой прессой следует понимать совокупность массовых периодических печатных и электронных изданий, призванных удовлетворять потребность в деловой информации представителей сферы экономики, а также людей, которые могут быть вовлечены в бизнес-процессы.

Как правило, в деловой прессе тексты пишутся на более сложном профессиональном языке, чем в обычных газетах, и предназначены для людей, работающих в сфере бизнеса и финансов. Они охватывают широкий спектр материалов, включая новости о бизнесе, инвестициях, валютных операциях, фондовых и сырьевых рынках, а также аналитические статьи, интервью с экспертами и обзоры отраслей экономики. Деловая пресса становится все важнее в условиях свободного рынка, где правильно выбранная стратегия и анализ текущей ситуации могут определить успех или неудачу компании. От этой формы журналистики ожидают безупречной достоверности и профессионализма, что позволяет специалистам принимать оптимальные решения.

Деловые печатные издания читают профессионалы в соответствующей области, заинтересованные в получении актуальной и специализированной информации, а также широкий круг лиц, желающих ознакомиться с деловой средой. Эти читатели могут иметь разные уровни подготовки и понимания бизнес-процессов, поэтому часто необходимо представлять информацию в доступной форме. В некоторых случаях читатели из второй группы могут проявлять интерес и становиться активными участниками журналистики экономики.

Принципы журналистики определяются историческим развитием общественных систем. С. Г. Корконосенко в дополнение к принципам правдивости, объективности, демократизма, гуманизма и партийности печати (был предложен В. И. Лениным в работе «Партийная организация и партийная литература» [8, с. 2]) в работе СМИ выделяет и такие как публичный лоббизм, административный протекционизм, тактический сепаратизм, территориальный сепаратизм, просвещенный провиденциализм и другие, которые могут влиять на формирование публичного мнения и информационного пространства [6, с. 421].

Ключевыми функциями деловой прессы выступают: анализ важнейших событий в стране; анализ влияния этих событий на деловую жизнь в стране; освещение международных экономических новостей; формирование общественного мнения; освещение и анализ социальных проблем, связанных со сферой экономики; расширение делового кругозора заинтересованной аудитории; оперативное освещение коммерческой информации; формирование своеобразной бизнес-идеологии; анализ и освещение влияния коммерческой информации на экономику; оперативное обеспечение нормативной информацией и др.

В ходе настоящего исследования методом сплошной выборки из деловой прессы России и Беларуси – «Экономическая газета», «Белорусская деловая газета», «Эксперт», «Ведомости», «Известия» – был отобран перечень микроконтекстов в количестве 100 единиц. Эмпирический материал подвергся анализу и был систематизирован, что позволило нам выявить лингвостилистическую специфику анализируемого типа СМИ.

Единицы лексического уровня в данном случае классифицируем с двух точек зрения: а) сферы употребления (устанавливаем, входит ли слово в активный тезаурус или же является частью специальной лексики – общенаучной, терминологии); б) стилистики и коннотации (определяем семантико-стилистический потенциал лексики, используемой в деловой прессе).

Так, проводя анализ микроконтекстов в аспекте определения сферы употребления лексики, используемых в них, мы отмечаем, что 502 слова входят в активный словарь – являются частью общеупотребительной лексики. Высокая частотность общеупотребительной лексики определяет

ся тем, что авторы деловой прессы стремятся помочь читателю достичь понимания содержания текста. Это предполагает соблюдение в медиатексте конструктивного принципа соотношения стандарта и экспрессии, т. е. в тексте должны быть использованы слова и выражения, известные широкой аудитории.

В свою очередь, лексика пассивного запаса, в которую входят термины, профессионализмы и др. характеризуется низкой частотностью и насчитывает 163 единицы. Наблюдается устойчивая тенденция: при доминировании общеупотребительных слов лексика пассивного запаса предельно репрезентативна.

Рассмотрим некоторые примеры и определим специфику слов, используемых в них.

Например, в микроконтексте «*После рестайлинга Белкарт сохраняет свои традиции, ценности и национальный характер*» [11] используются слова активного словаря: *сохранить, ценности, характер, национальный*. Однако также используется термин *рестайлинг*.

В другом примере «*Инфляция в Беларуси в марте текущего года резко снизилась на 5,7 % – до 6 % в годовом выражении*» [1] отмечаем такие лексемы активного словаря, как *Беларусь, март, год, выражение, текущий, снижаться, годовой*; нейтрально пассивного: *инфляция*.

Некоторые слова, представленные в текстах деловой прессы выступают не только единицами специальной лексики тематических групп «Политика», «Экономика» и др., но и соотносятся с такими сферами, как биология, химия, физика и др.

Общеупотребительная лексика (502 единицы) в анализируемых текстах составляет 76 %, тогда как лексика ограниченного употребления (специальная, термины) количественно представлена 163 единицами, что составляет 24 % от общего числа единиц

Что касается рассмотрения лексики с точки зрения ее стилистики и коннотации, отмечаем, что абсолютное большинство слов и выражений деловой прессы является стилистически нейтральным. Однако в ряде предложений наблюдается применение стилистических средств, которые выполняют фатическую (контактоустанавливающую) функцию в достижении доверительных отношений с читателем, демонстрируют логичность и однозначность высказываемой информации, воссоздают определенную образность, как если бы они были представлены в художественном тексте; воздействуют на реципиента и привлекают его внимание.

Высокочастотно используются в медиатекстах эпитеты (нами было выявлено 54 единицы). Например: «*По состоянию на 20 апреля на газозазах, дрейфующих в море, находилось, по данным компании Kpler, 0,55 млн тонн СПГ*» [2]; «*Греф не исключил новых рекордных выплат акционерам*

Сбера» [12]; *«Из-за слабого спроса все большие сжиженного газа хранят на кораблях в море»* [12].

Посредством эпитетов автор текста воздействует на аудиторию, демонстрирует свой творческий потенциал, а также максимально подробно описывает объект или субъект таким, каким его видит автор медиатекста. Справедливо утверждение о том, что «ресурсы языка неисчерпаемы, как и возможность человека сравнивать предметы, процессы, свойства, состояния с другими явлениями» [3, с. 160].

На втором месте по частотности в текстах деловой прессы России и Беларуси используются метафоры (32 единицы). Их использование в медиатекстах позволяет читательской аудитории детально понять необходимый словесно-ситуативный контекст. Очевидно, что метафора в сфере медиадискурса носит в первую очередь выраженный эмотивный характер: *«Русские резервы встали поперек горла»* [12]; *«Американский аналитик предрек крах доллара из-за антироссийской политики США»* [2]; *«Экспорт российских энергоносителей: Европа нервно курит в стороне»* [5].

Вместе с тем, не только эпитеты и метафоры используются авторами текстов для воздействия на читателя: широко используются интенсификаторы (21 единица), которые носят не столько описательный характер, сколько суггестивный. Без эпитетов при чтении текста будет не совсем понятно, как конкретно представлен какой-то предмет речи. Журналисты используют эпитеты, коммуникативная роль которых – запомниться аудитории и сфокусировать внимание, т. е. воздействовать на адресата. К словам-интенсификаторам мы относим наречия степени проявления интенсивности признака, которые являются окружением имен прилагательных и других наречий: *«Это, безусловно, является аргументом в пользу покупного ОСР»* [2]; *«Специалист отметил, что сервис ВКС за время использования значительно усовершенствовался»* [5].

Нередки в перечне проанализированных текстов и образные сравнения. Они используются для объяснения неизвестного известным. Однако в современном тексте сравнение используется скорее для достижения метафорического эффекта: *«Шахматы как новый старт: матч за звание чемпиона мира поможет развитию вида спорта»* [2]; *«Модели шагали мощно, как римские императоры, которые влияли на дизайн и иногда украшали платья»* [2].

Сравнение в медиатексте позволяет читателю провести аналогию, более точно представить и ассоциировать образ, который репрезентирован автором текста. «Удачный подбор сравнения субъекта и объекта настолько подчеркивает основную мысль и характеризует носителя качеств и свойств, что является необходимым смысловым включением в структуру целого текста» [4, с. 77].

Таким образом, в медиатекстах высокочастотно используются выразительные эпитеты (44 %) и метафоры (26 %); среднечастотны наречия-интенсификаторы (17 %); низкой частотностью характеризуются сравнения (8 %) и гиперболы (5 %).

### Библиографические ссылки

1. Белорусская деловая газета [Электронный ресурс]. URL: <https://bdg.by> (дата обращения: 13.04.2023).
2. Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 13.04.2023).
3. *Ивченко В. И.* Лексическое включение сравнений в структуру художественного текста (средства выражения в белорусском и русском языках) // Актуальные проблемы стилистики. 2017. № 3. С. 159–167.
4. *Ивченко В. И.* Лингвостилистика тропов Юрия Казакова. Минск: УП Ред. науч.-метод. журн. «Печатковая школа», 2002.
5. Известия [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru> (дата обращения: 13.04.2023).
6. *Корконосенко С. Г.* Социология журналистики: учебник для бакалавров / Люберцы: Юрайт, 2016. 421 с.
7. *Кулев В. С.* Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России. М.: Просвещение, 1996. 314 с.
8. *Ленин В. И.* Партийная организация и партийная литература [Электронный ресурс]. URL: <https://diletant.media/articles/35705424> (дата обращения: 13.04.2023).
9. *Мордовская Е. И.* Деловые издания в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Академия, 1998. 298 с.
10. *Николюкин А. Н.* Литературная энциклопедия терминов и понятий / М.: Интелвак, 2001. 1860 с.
11. Экономическая газета [Электронный ресурс]. URL: <https://neg.by> (дата обращения: 13.04.2023).
12. Эксперт [Электронный ресурс]. URL: <https://expert.ru> (дата обращения: 13.04.2023).



## ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Э. А. Рачицкая

*ГУО «Средняя школа № 120 г. Минска  
им. Пролетарской Московско-Минской дивизии»,  
ул. Варвашени, 4, 220102, г. Минск, Республика Беларусь,  
emiliarachitskaya1@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

На примере детской газеты «Зорька» и детского журнала «Бярозка» выявляются основные приемы привлечения аудитории. Рассматриваются социальные сети ВКонтакте, TikTok, Instagram и видеохостинг YouTube в медиапространстве Республики Беларусь. Выявлено, что в современном мире наибольшие охваты собирают короткие видео на платформе TikTok, хотя несколько лет назад первенство было у социальной сети «ВКонтакте». Возникает вопрос о необходимости ведения социальной сети для детских и подростковых изданий.

**Ключевые слова:** журналистика; вовлеченность; цифровые технологии; социальные сети; аудитория; медиаплатформа.

## AUDIENCE ENGAGEMENT TECHNIQUES IN SOCIAL NETWORKS

E. A. Rachitskaya

*SEI «Secondary school № 120  
named the Proletarian Moscow-Minsk Division»  
4, Varvasheni Str., 220102, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. A. Rachitskaya (emiliarachitskaya1@gmail.com)*

*Research advisor – A. I. Basova, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

Using the example of the children's newspaper «Zorka» and the children's magazine «Byarozka», the main methods of audience involvement are revealed. The social networks VKontakte, TikTok, Instagram and «YouTube» video hosting in the media space of the Republic of Belarus are considered. It is revealed that in the modern world, the greatest coverage is collected by short videos on the TickTok platform, although a few years ago the social network VKontakte had

the first rank. The issue of the need to maintain social networks for children's and adolescent publications has been updated.

**Key words:** journalism; engagement; digital technologies; social networks; audience; media platform.

Термин «социальная сеть» был введен в медиапространство в 1954 году социологом Манчестерской школы Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», задолго до появления сети Интернет. Некоторые исследователи называют их «вирусом» 21 века, так как за несколько лет они стали настолько популярны, что практически у каждого интернет-пользователя есть своя страница в какой-либо соцсети [1, с. 45–47]. Их развитие стало настоящей гонкой за трендами. Если раньше людям хватало для общения «Аськи» и форумов, то с развитием технологий все изменилось. После 2016 года, когда TikTok начал стремительно набирать популярность, короткие видео длительностью до одной минуты стали популярны. Эту «фишку» подхватили ВКонтакте (клипы), YouTube (shorts) и Instagram (reals). Люди начали получать нужную информацию в более сжатом формате.

Для многих белорусских СМИ важной площадкой являлась до последнего времени ВКонтакте [3, с. 56]. В настоящее время опрос «Какая социальная сеть наиболее популярна?» среди детей и подростков в возрасте от 14 до 18 лет показал следующие результаты: Telegram – 56,1 %; TikTok – 21,1 %; Instagram – 14 %; ВКонтакте – 8,8 % (авт. данные) [4].

Под влиянием современных технологий «кардинальным образом изменяются методы и приемы работы печатных и аудиовизуальных СМИ» [2, с. 74]. Социальные медиа «стали серьезными конкурентами для СМИ, но в то же время подарили им новые возможности для сбора информации и обратной связи с аудиторией» [5, с. 3]. На данный момент продвижение в социальных медиа стало одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов СМИ, так как им нужно бороться за внимание своего читателя. Есть несколько способов привлечения аудитории через социальные сети, которыми активно пользуются современные издания:

1. «Сарафанное радио» в социальных сетях. Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. Кнопка «Поделиться» есть в каждой социальной сети, что позволяет быстро распространять увиденное. Чаще всего с помощью такого способа информация доходит именно до адресата: людей, интересующихся данной темой. Такие особенности

делают способ «сарафанного радио» одним из самых эффективных. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики [6, с. 36–37].

2. Вирусный маркетинг. В случае с вирусным маркетингом пользователи самостоятельно распространяют информацию, но происходит анализ маркетологом. Его задача состоит в выявлении интересов аудитории, чтобы на основе этого создавался контент в наиболее востребованной соцсети.

3. Интерактивное взаимодействие. Особенность данного способа состоит в наличии обратной связи, что практически не встречается в большинстве других маркетинговых инструментов выстраивания работы с аудиторией [6, с. 40]. В социальных сетях пользователи могут высказывать свое мнение по поводу публикаций, участвовать в опросах по улучшению качества выкладываемого материала. Происходит более близкое взаимодействие с целевой аудиторией.

4. Никнеймы социальных сетей на последних страницах изданий. Эти возможности активно используют «Зорька» и «Бярозка». Вместе с тем на последней полосе у них всегда находятся контакты для связи и получения дополнительного контента. Это объясняется тем, что показателем эффективного взаимодействия СМИ с читателями является их интерес к информации и ее изучение посредством других источников. А обратная связь – показатель того, что аудитория перестает быть только получателем сообщения. Пользователи получают информацию, делятся ею, оставляют комментарии, в некоторых случаях получают возможность лично обратиться к создателям контента, что способствует установлению связей между аудиторией и изданием. Яркий визуальный образ заставляет человека с большей охотой и желанием участвовать в процессе взаимодействия. А с помощью онлайн-голосования можно определить потребности и увлечения реальной аудитории [1, с. 48].

Нами были проанализированы все социальные сети каждого из выше названных изданий: общий для всех недостаток – отсутствие Telegram-канала. Как показывают опросы, подрастающее поколение именно эту платформу считает наиболее популярной. Многие белорусские СМИ успешно используют ее, к примеру, «Мінская праўда». Отметим, что в отличие от «Зорьки» у журнала «Бярозка» с 21.06.2021 г. прекратил деятельность YouTube-канал, поэтому статистика данной видеоплатформы нами не рассматривалась. ВКонтakte, TikTok и Instagram ведутся обоими изданиями, правда, с разной периодичностью.

Так, рассматриваемые издания нами анализировались с помощью «JagaJam», который предлагает следующие критерии исследования: ко-

личество подписчиков, постов, лайков, комментариев, просмотров (кроме Instagram). Согласно данным сервиса, показатели журнала «Бязозка» в ВКонтакте в феврале 2023 г. следующие: 509 подписчиков, 2 поста, 206 просмотров, 2 лайка, 1 комментарий. Из-за небольшого количества постов показатели довольно низкие. Это говорит о том, что «Бязозка» отдает предпочтение другим платформам.

Показатели «bjazozka.mag» в Instagram в феврале 2023 г. выглядят намного лучше: 932 подписчика, 24 поста (и ежедневные сторис, где проводятся викторины, опросы и др.), 1128 лайков, 25 комментариев. Значительно лучше показатели «bjazozka.mag» в TikTоke. В феврале 2023 г. нами выявлено следующее: 1139 подписчиков, 14 видео, 12208 просмотров, 1442 лайка, 56 комментариев. Таким образом, свой потенциал журнал «Бязозка» не стремится раскрывать на всех популярных медиаплатформах. Предпочтение отдается более востребованным и популярным среди молодежи платформам, что позволяет создавать качественный и современный контент.

Что же касается детской газеты «Зорька», согласно данным сервиса, показатели во ВКонтакте в феврале 2023 г. следующие: 2100 подписчиков, 47 постов, 12972 просмотра, 846 лайков, 235 комментариев. Отметим, что показатели существенно отличаются от предыдущего издания. Это говорит о том, что газета занимается своим продвижением в социальной сети ВКонтакте, что не является убыточной стратегией. Показатели «zorka\_gazeta» в Instagram в феврале 2023 г. выглядят следующим образом: 5080 подписчиков, 39 поста (в день по три поста регулярно), 624 лайка, 6 комментариев. Эти показатели ниже, чем в ВКонтакте. По нашим наблюдениям в течение двух недель после сбора данных активность в данной соцсети гораздо ниже, чем у «Бязозкі», и прирост аудитории разнится практически в три раза. Показатели «gazeta\_zorka» в TikTок в феврале 2023 г. отличаются от предыдущих двух платформ низкой активностью: 499 подписчиков, 32 видео, 10208 просмотров, 256 лайков, 4 комментария. Также отметим самые низкие показатели не только среди газет, но и журналов, в TikTок которого подписывается примерно 500 человек в неделю. Видео скорее носят не развлекательный характер, а информационный. Однако больше всего просмотров собирают ролики по созданию открыток своими руками. что свидетельствует о том, что надо предлагать и выкладывать видеоролики прикладного содержания.

Таким образом, на востребованность детских СМИ влияет не только создание контента в социальных сетях, но и его оформление и подача на платформах. Сравнивая газету «Зорька» и журнал «Бязозка», мы видим, что выбор пути развития у каждого издания свой. Благодаря активной об-

ратной связи детские печатные издания по-прежнему остаются интересными своим читателям.

### **Библиографические ссылки**

1. *Бориснев С. В.* Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 45 с.
2. *Градюшко А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: учеб.-метод. комплекс для студентов. Минск: БГУ. 2005. 104 с.
3. *Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В.* Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте. Опыт трех регионов // Труды БГУ. Сер. 4. 2019. № 1. С. 54–61.
4. Опрос «Какая социальная сеть наиболее популярна?» [Электронный ресурс]. URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJQuLDwKaWd5SXqAXZ\\_8AYm3wJ6acY\\_Qvcw5SLwrjDzetywg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJQuLDwKaWd5SXqAXZ_8AYm3wJ6acY_Qvcw5SLwrjDzetywg/viewform) (дата обращения: 17.03.2023).
5. *Степанов В. А.* Социальные медиа: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ. 2020. 115 с.
6. *Халилов Д.* Маркетинг в соцсетях: руководство по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 210 с.

## ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ РУБЕЖА XVIII–XIX ВЕКОВ В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ И В ЕВРОПЕ

А. С. Ровина

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
annafencer@mail.ru*

*Научный руководитель – Л. П. Саенкова-Мельницкая,  
доктор филологических наук, доцент*

В научной работе рассматриваются и сравниваются особенности журналов для женщин, которые издавались в Российской империи и во Франции на рубеже XVIII–XIX веков. На примере нескольких изданий выделены типичные черты оформления и контента, характерные для женских журналов и сейчас. Благодаря исследованию сделаны выводы о положении женщин в обществе в то время.

**Ключевые слова:** женский журнал; положение женщин в обществе; мода; литература; история.

## WOMEN'S MAGAZINES AT THE TURN OF THE 18th–19th CENTURIES IN THE RUSSIAN EMPIRE AND IN EUROPE

A. S. Rovina

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. S. Rovina (annafencer@mail.ru)*

*Research advisor – L. P. Saenkova-Melnitskaya, Doctor of Philology,  
Associate Professor*

In this work the features of women's magazines which were published in the Russian Empire and in France at the turn of the 18th and 19th centuries are reviewed and compared. By the example of some magazines typical design and content characteristics are outlined; some of them are still common for women's magazines. Thanks to the investigations the conclusions about the position of woman in the society of that time are made.

**Key words:** women's magazine; position of woman in the society; fashion; literature; history.

Журналы для женщин, модные и глянцевого журналы занимают значительное место в системе СМИ. Такие гиганты, как Vogue, Bazaar, Glamour

сегодня известны по всему миру и имеют миллионные тиражи и бюджеты. Кроме того, они представляют собой культурный феномен, поскольку на протяжении всей своей истории агрегируют модные тенденции и произведения искусства, ориентированные на женскую аудиторию. По женским журналам можно проследить изменения в положении женщин, отношении к ним, изучить правила этикета и погрузиться в атмосферу того или иного исторического периода. Первые журналы для женщин стали появляться в XVII веке («Le Mercure galante», 1672–1974), издатели по-разному подходили к наполнению и оформлению журналов для дам, но уже к концу XVIII века сформировались общие тенденции и характеристики таких журналов. Какими они были и чем отличались в Европе и в России, мы и рассмотрим в работе.

Попытки создать и издавать женские журналы в России начались в конце XVIII века, но каждый из них издавался непродолжительное время или с перерывами. Чтобы следить за модными новинками, знатные дамы Петербурга и Москвы заказывали женские издания из Европы, например, французские «Costume parisienne» и «Journal des Dames et des Modes», британский «Royal Lady's magazine», немецкие и австрийские журналы. В 1791 году был открыт дамский журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно, представленных гравированными на меди и иллюминированными картинками; с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и др.». Его редактором и издателем был В. И. Окоороков. Ежемесячный журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод...» – издание смешанного типа: статьи о моде сочетаются с литературными произведениями. Страницы украшались виньетками, авторство материалов и изображений не указывалось, но зачастую в сносках давали пояснения: например, «доставлено из Берлина», «переведено с немецкого» или «обнаружено во французском журнале». Однако издание, как и его предшественники, было закрыто. К началу XIX в. в Российской империи не было специализированного дамского издания, редкие материалы для женщин публиковались в других газетах и журналах: «Вестник Европы», «Московские ведомости» и др.

В 71 номере газеты «Московские ведомости» за 1803 год было объявлено об открытии нового издания для женской аудитории: «С ревностною охотою, желая угодить любезным нашим соотечественницам, предпринимаем издавать “Журнал для милых”. <...> Всякий обожает, хвалит женщин, и никто не хочет повергнуть особенного цветка к ногам их» [5]. «Журнал для милых» печатался сначала в Типографии Московского университета, а с 7 номера – в «привилегированной Типографии Кряжева и Мея». Журнал просуществовал всего год, вышло 12 номеров. Нумерация страниц начи-

нается с первого номера и продолжается до 6-го, а с 7-го снова начинается с первой страницы (предполагалось, что для домашних библиотек номера будут брошюроваться в полугодичные тома). Иллюстраций не было, только на первой полосе каждого выпуска помещался скромный орнаментальный рисунок или шарада (рис. 1, 2). В каждом номере примерно по 40 страниц.

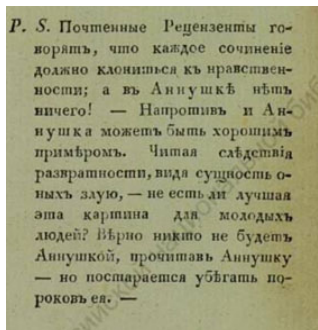


Рис. 1. Фрагмент страницы «Журнала для милых»



Рис. 2. Шарада, «Журнал для милых»

Журнал оказался во многом революционным. В частности, «Журнал для милых» — это первое издание, открыто призвавшее женщин в круг своих авторов, причем не только женщин-писательниц, но рядовых читательниц. Журнал издавался «обществом молодых людей», они печатались под псевдонимами. Но почти достоверно известно, что «М.» — это редактор журнала, Михаил Николаевич Макаров. На момент издания журнала ему было всего 15 лет. П. И. Шаликов был самым старшим из издателей, на тот момент ему было 34 года [5].

На страницах «Журнала для милых» печатались произведения, возмущавшие современную критику и позднейших исследователей. Н. Н. Булич пишет: «...в журнале Макарова сентиментальность доведена была до грубого сладострастия и до изображения разврата, прикрытых, однако, нежным слогом Карамзина» [4]. И действительно, в некоторых произведениях практически прямо показаны неприличные подробности и сцены отношений, о которых не следовало говорить и писать, а тем более девушкам. К тому же редакция предлагала дамам для чтения рассказы, повести и пьесы, в которых проявился не принятый в то время подход к положению женщины в обществе. Например, в повести «Аннушка» автор в положительном ключе подает тайные совместные купания юной девушки и кавалера, когда брак еще и не планировался. В «Отрывке из разговора в беседке» одна сестра читает серьезный научный и литературный журнал «Друг про-



свещения», а другая пытается, но не может убедить ее, что лучше читать традиционно дамские книги – стихи и легкую прозу. Так автор обращает внимание на то, что женщины могут интересоваться серьезными вещами и разбираться в них [2]. Это вызывало множество критики в адрес журнала и в итоге привело к его закрытию. С 1805 г. по 1823 г. в Российской империи не издавались СМИ для женщин.

Одним из первых значительных журналов мод во Франции был «Le Cabinet des Modes» (1785–1793). Его уже можно считать образцом современного модного журнала по наполнению и оформлению, а кроме того, в отличие от своих предшественников, он больше не ориентировался на высшую аристократию и королевскую семью (напомним, в 1789 году произошла Великая французская революция). Журнал вывел на авансцену новые лица: актрис, хозяек салонов – именно они теперь стали законодательницами мод и образцами. Журнал играл роль советчика. Об этом было написано и в программных статьях журнала, в частности: «Женщине, следящей за своим видом, следует иметь кого-то, с кем она могла бы проконсультироваться, идет ли ей эта прическа или эта шляпка, хорошо ли она сможет предстать на променаде или в общественном месте: так почему бы нам не стать ее советчицами?» (рис. 3) [1].



Рис. 3. Разворот журнала «Le Cabinet des Modes»

В 1790-е во Франции начал издаваться влиятельный журнал для дам «Costume Parisien». В журнале помещались изображения модных костюмов для женщин, а с 1802–1803 гг. иногда и для мужчин с краткими подписями, которые указывали на фасон, характер, наиболее интересные элементы костюма, а также пояснения, подробные описания новых моделей, тканей, узоров, аксессуаров. В отличие от Британских, например, модных журналов того же периода, «Costume parisien» не публиковал образцы мебели, предметов обихода и интерьера, карет и колясок. Зато авторы и издатели часто помещали изображение костюма в нужной обстановке и в действии. Например, в бальном платье изображали даму танцующую, в платье для прогулок – на фоне парка или городской дорожки. Страницы оформлялись в едином стиле: в верхнем левом углу ставился год (причем, до 1803-го – год по французскому республиканскому календарю), подписи и цифры печатали декоративным курсивным шрифтом, более длинные фрагменты текста – прямым, картинка помещалась в прямоугольной рамке, в правом углу которой стоял номер (рис. 4). Изображения нумеровались последовательно в течение года, этот журнал тоже предполагалось собирать в книги-подшивки [3].

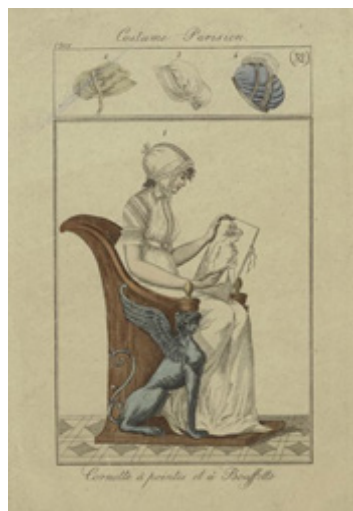


Рис. 4. Страницы журнала «Costume parisien» за 1804 и 1808 гг.

Журнал «Costume parisien» периодически тоже сталкивался с критикой, но совсем другого характера, нежели «Журнал для милых»: авторов иногда упрекали в публикации неподобающих костюмов, особенно иностранцы, например, британцы. Но эта критика была неизбежна и направлена как раз

на моду и общество [1]. Поэтому журнал просуществовал, с небольшими перерывами, до начала XX века.

Таким образом, сравнив журналы для женщин, выпускавшиеся на рубеже XVIII–XIX вв. в Российской империи и Европе, можно сделать следующие выводы:

- Во Франции к началу XIX века уже сформировался тип модного женского издания, который можно считать основой современных.

- Франция считалась законодательницей мод, поэтому французские модные журналы были востребованы и известны.

- Французские журналы для женщин были именно модными, специальные литературные, политические или др. издания для женской аудитории не издавались, женщины, интересовавшиеся, например, идеями просвещения и жизнью искусства, могли читать те же журналы, что и мужчины.

- В России не издавалось своего модного журнала, дамы выписывали их из Европы.

- Попытка издавать во многом революционный журнал для женщин в Российской империи свидетельствует о наличии проблемы положения женщины в обществе, а его закрытие – о строгости критики и старых порядков.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Best K. N. The History of Fashion Journalism / Kate Nelson Best – London: Bloomsbury Publishing. 2017. 302 p.*
2. Архив журнала «Журнал для милых» [Электронный ресурс] // Электронный каталог Российской национальной библиотеки. URL: <https://clck.ru/34Ngnz> (дата обращения: 10.05.2023).
3. Архив журнала «Costume Parisien» [Электронный ресурс]. URL: <https://picryl.com/topics/costume+parisien> (дата обращения: 10.05.2023).
4. *Булич Н. Н. Очерки по истории русской литературы и просвещения с начала XIX века: В 2-х т. СПб.: Тип. М. М. Стасюлевича. 1902. 1905.*
5. *Ершова В. Н. «Журнал для милых». Из истории женских журналов в России в начале XIX века // Вестник РГГУ. 2008. № 11. С. 29–43.*

**ТЕХНОЛОГИИ ОСВЕЩЕНИЯ  
СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ГОРОДСКИХ  
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ БЕЛАРУСИ  
(на материале газеты «Вечерний Минск»)**

**Г. П. Романов**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
gerka2215@yandex.ru*

*Научный руководитель – С. В. Харитоновна, доктор филологических наук,  
доцент*

Социальная проблематика как наиболее злободневная и востребованная у современной медиааудитории приобретает новые формы и форматы освещения. В условиях развития медиатехнологий и трансформации медийных предпочтений целевой аудитории городской прессы актуализируются технологические подходы к репрезентации общественно значимого контента. На материале газеты «Вечерний Минск» 1992 и 2022 гг. выявлены основные технологии освещения социальной проблематики, определены способы оформления и жанрово-стилистические приемы.

**Ключевые слова:** городские издания; «Вечерний Минск»; жанр; проблематика; лексико-стилистические особенности; верстка.

**COVERAGE TECHNOLOGIES OF  
SOCIAL ISSUES IN THE URBAN SOCIO-POLITICAL  
PERIODICALS IN BELARUS  
(on the materials of the newspaper «Vecherniy Minsk»)**

**G. P. Romanov**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: G. P. Romanov (gerka2215@yandex.ru)*

*Reseach advisor – S. V. Kharitonova, Doctor of Philology, Associate Professor*

Social issues as the most topical and in demand among the modern media audience are acquiring new forms and formats of coverage. In the context of the development of media technologies and the transformation of media preferences of the target audience of the urban press, technological approaches to the

representation of socially significant content are being updated. Based on the material of the newspaper «Vecherni Minsk» in 1992 and 2022, we identify the main technologies for covering social issues, determine the methods of design and genre-stylistic techniques.

**Key words:** urban periodicals; «Vecherny Minsk»; genre; problems; lexical and stylistic features; layout.

С целью установления эффективных технологий освещения социальной проблематики в городском СМИ был проведен контент-анализ 60 выпусков газеты «Вечерний Минск» 1992 года и 20 выпусков газеты «Вечерний Минск» 2022 года по ряду критериев: *проблематика, жанры, дизайн и верстка, лексико-стилистические особенности* медиатекстов.

Полученные в ходе анализа результаты показали, что публикации в газете «Вечерний Минск» 1992-го года на социальную тематику составляют 37 % от всего медиаконтента. При этом приоритетной выступает социально-бытовая проблематика, которая находит отражение в портретных зарисовках, повествующих об интересных случаях из жизни людей, историях героев и советах. Тексты отличаются высокой степенью образности, экспрессии, в них используются средства художественной выразительности, что позволяет сделать материал более интересным, помогает найти эмоциональный отклик у читателя. Например, в материале «Воспитателю – двенадцать лет» идет речь о восьмикласснице Лене, которая подрабатывает воспитательницей и хочет остаться в этой профессии. Публикация написана в жанре зарисовки с комментарием эксперта и ставит вопрос выбора профессии подрастающим поколением. Заметка «Поднимаем кружки высоко, пьём парное молоко!» (13.08) знакомит читателей с парой, которая прожила вместе 56 лет. Текст повествует о ценности семейной жизни, преданности и уважении. В материале «Мама – студентка, папа тоже мало зарабатывает» (17.04) пара рассказала о совмещении учебы и семьи: «Пока беззаботный сынишка копается в земле, его мама на скамейке пробегает строчки из конспекта». В тексте ставятся сразу несколько проблем: отношение молодых людей к беременности сверстников, планирование будущей семьи, борьба за свое счастье.

Встречаются публикации автодорожной тематики, в которых акцентируется внимание на проблемах дорожно-транспортных происшествий. Например, предлагается познакомиться с шестью материалами, в которых рассказывается о случаях небезопасной езды и о происшествиях на дорогах (01.02). Материалы являются информационными заметками, описывают опасные ситуации и выступают примером заметок о дорожно-транспортных происшествиях. Публикация «Операция “Чистый воздух”»

(02.07) поднимает проблему количества машин на дорогах и загрязнение воздуха. Читателей просят задуматься о том, что они могут исправить эту ситуацию, перейти на альтернативные виды транспорта. Эта публикация показывает, что тема дорожных проблем широка, связана с экологическими проблемами и здоровьем населения.

В материалах рубрики «Советы читателям» и «Письмо в редакцию» авторы газеты отвечают на вопросы целевой аудитории или просят эксперта рассказать, как решить ту или иную проблему.

В городской газете 2022 года представлен более широкий диапазон материалов социальной тематики, в меньшем количестве публикуются материалы автодорожной и социально-бытовой тематики. Самым распространенным жанром, который выбирается для освещения социальной тематики, выступает информационная заметка с элементами комментария. Небольшие по объему публикации занимают треть страницы.

Жанр интервью встречается в основном на первых полосах. Публикации в этом жанре рассматривают социальную проблему подробно, с привлечением эксперта.

В текстах присутствует много вводных слов и конструкций, которые выражают отношение говорящего к теме, создают выразительную смысловую соотнесённость. В заголовках часто можно заметить эпитеты, метафоры, оксюмороны и рифму для звучности. Все публикации в газете выделены границами, вертикальными и горизонтальными линиями. Такое количество графических элементов упрощает чтение, но утяжеляет текст, делает страницу менее «дышащей». Преимущественно используется восьмиколонная верстка. Фотографии и иллюстрации – черно-белые, расположены в углах публикаций. Также присутствуют графические рисунки, схемы. Чаще всего фотографии размещают именно в материалах социальной тематики.

Полученные в ходе анализа результаты показали, что публикации социальной тематики в газете «Вечерний Минск» 2022-го года составляют 10 % от всего медиаконтента, и самая популярная их тема – тема детства. Например, материал «Навстречу Детству» (01.12.2022) рассказывает о встрече с детьми Социально-педагогического центра приюта Ленинского района г. Минска, в публикаций «Рукотворные чудеса» (07.07.2022) говорится о благоустройстве детских площадок, в районах города Минска. «Растите здоровыми» (07.07.2022) – о рождении 25-ти детей в День Независимости Республики Беларусь, др.

Излагаются материалы преимущественно в жанре расширенной заметки с элементами комментария. Думается, следует увеличить количество статей, интервью и опросов по данной проблематике, собрать информа-

цию об отношении общества к проблеме. Таким образом можно было бы показать тему в развитии и привлечь внимание к решению значимых общественных проблем.

К примеру, в публикации «Навстречу призванию» (11.08.2022) рассказывается о выпускнице Минского государственного колледжа, которой нравится ее место распределения на работу. Девушка работает в центре социальной помощи, из комментария становится понятно, что работа ее полностью устраивает и ей нравится помогать пенсионерам и людям с инвалидностью. Этот пример показывает уникальность и важность работы сотрудника социального центра. Благодаря тексту, читатель больше узнает о профессии, то есть текст выполняет свою информативную функцию. Помимо актуальности работы в социальной сфере поднимается проблема распределения после учебы и его значение для общества и государства. В публикации «С Верой в будущее» (03.11.2022) рассказывается о жительнице Минска, которая получила премию «Минчанин года» за благоустройство двора. Вера Васильевна 46 лет занималась высадкой цветов и растений под окнами жилого дома. Вклад в развитие города могут вносить не только специалисты, но и обычные жители – так рассудили городские власти и ввели в конкурс новую номинацию «Благоустройство и озеленение».

Большая часть материалов газеты «Вечерний Минск» 2022-го года относится к политической и экономической тематике. Материалы социальной тематики встречаются реже, они больше по объему и менее разнообразны. Стиль таких материалов отличает сочетание экспрессии и штампов, логичность, образность, эмоциональность, оценочность. В текстах вводные слова и конструкции практически не используются, предложения – простые. В современном издании встречается сленг, как в заголовках, так и в текстах. Можно заметить эпитеты, метафоры, оксюмороны, устойчивые выражения и рифму для звучности.

В оформлении отметим разное выравнивание текста у колонок публикаций, в одних случаях по ширине, в других по левому краю, что нарушает удобочитаемость – текст кажется небрежным, порванным. В каждом материале достаточно «воздуха», интервала между колонками и строками. Неудачное решение – размещение заголовка на фотографии, когда их цвет совпадает, в таком случае текст нужно обрамлять контрастирующим цветом.

Материалы социальной тематики в основном размещаются в середине номера и на последней странице, на первой странице преимущественно публикуются медиатексты политического характера.

Можно сделать вывод, что за тридцать лет формы и способы подачи социальных тем видоизменились. Количество жанров уменьшилось, они

стали менее информационно насыщенными. Стил ь написания тоже подвергся изменениям: стало меньше тропов и стилистических фигур, появился сленг. Печать стала полноцветной. Архитектура текста понятна и функциональна. Рамок у публикаций нет, что добавляет «воздуха» между материалами. Восьмиколонная верстка сменилась на пятиколонную, увеличился объем номера.

Возможно, следует увеличить жанровое разнообразие медиатекстов социальной проблематики, чтобы показывать тему в развитии, привлечь внимание к решению значимых общественных проблем.



## СМИ КИТАЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ ХЭНАНЬ В ПРЕОДОЛЕНИИ COVID-19

Син Кайчжэн

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
kaizhengxing@gmail.com*

*Научный руководитель – В. В. Коршук, кандидат филологических наук*

Исследуются информационные стратегии Хэнань Дэйли, направленные на противостояние коронавирусной пандемии в провинции Хэнань.

**Ключевые слова:** Henan Daily; СМИ; COVID-19; тематические приоритеты издания; информационная стратегия.

## THE MEDIA OF THE CHINESE PROVINCE OF HENAN IN OVERCOMING COVID-19

Xing Kaizhen

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Kaizhen Xing (kaizhengxing@gmail.com)*

*Research advisor – V. V. Korshuk, Candidate of Philology*

The information strategies of Henan Daily aimed at confronting the coronavirus pandemic in Henan province are being studied.

**Key words:** Henan Daily; mass media; COVID-19; thematic priorities of the publication; information strategy.

«Henan Daily», наиболее авторитетное региональное общественно-политическое издание в провинции Хэнань, было основано 1 июня 1949 года и является официальной газетой местного комитета КПК (тираж – 365 000 экз.). Редакция на протяжении многих лет отличается высоким уровнем подготовки и распространения информации, что в период коронавирусной пандемии позитивно повлияло на осознание общественностью степени проблемы и ход борьбы с COVID-19 [2].

Впервые подробная информация о новом коронавирусе в издании была опубликована 22 января 2020 года под заголовком «Эпидемия быстро ме-

няется, и профилактика эпидемии находится в критической точке» [4]. В достаточно большом по объему материале указывалось, что за двое суток с 18 по 19 января было подтверждено 136 случаев заражения. Редакция заявила о подтверждении гипотезы передачи болезни от человека к человеку, и было указано название вируса – COVID-19. Кроме того, эксперты в публикации советовали людям меньше выходить на улицу, носить маски и вовремя обращаться за медицинской помощью при плохом самочувствии. Четко объяснялась и текущая эпидемическая ситуация в Ухане с указанием количества заражений [1].

В первые дни «Hepan Daily» в основном концентрировалась на действиях медработников, ситуации в больницах («Ещё одна группа профессиональных врачей в провинции Хэнань отправилась поддержать Ухань», «Больницы переполнены, врачи рано или поздно принимают пациентов» и т. д.) [4]. Данные публикации способствовали росту уважения со стороны общественности к самоотверженности врачей в борьбе с вирусом, всесторонне отражали опасность ситуации, а также транслировали важные ценности – «не доставлять неприятностей другим», «защитить себя – сильный вклад каждого в борьбе с пандемией». Ежедневные сообщения о действиях правительства провинции Хэнань также были направлены на преодоление паники, организацию общества в борьбе с инфекцией, преодоление разногласий в социуме. С 24 января по 22 апреля 2020 г. информация о новом вирусе заняла постоянное место на первых полосах издания, и приоритетными темами стали:

- 1) сообщения об эпидемической ситуации (15 % от общего количества публикаций о коронавирусной пандемии);
- 2) новости о самочувствии и работе медицинского персонала (50 %);
- 3) действия и решения местных органов власти по профилактике эпидемии (35 %) [4].

С мая по сентябрь 2020 г. количество заражённых COVID-19 в провинции и в мире уменьшилось [5]. Кроме того, в июле в Хэнане произошло наводнение, поэтому частота освещения проблемы сильно снизилась. В этот период было опубликовано 154 материала, в основном выражавших чувства признательности врачам со стороны общества, популяризацию знаний о COVID-19 («Во время эпидемии медсестры работали с утра до ночи без отдыха», «За что благодарить моих ангелов в белых халатах» и др.).

После отступления воды в районах провинции Хэнань издание немедленно продолжило профилактику и борьбу с эпидемией, публикуя информацию о поставках медицинских материалов и лекарств, реконструкции больниц и мероприятиях со стороны местной власти («Эффективно выстроить прочную линию защиты от эпидемии в органах госслужбы»),

«Провинциальный НПКСК провел специальный консультационный симпозиум по профилактике и борьбе с COVID-19» и др.). В большинстве публикаций общественности напоминалось о том, что наводнения косвенно способствовали распространению инфекции, и профилактика эпидемии не должна восприниматься легкомысленно [4].

В рассматриваемый период китайское правительство ввело новую политику полной ликвидации COVID-19 [7]. Поэтому в ответ на призывы страны «Henan Daily» подготовила два специальных выпуска: «Профилактика эпидемий в кампусе» и «Как пожилые люди могут предотвратить COVID-19», направленных на повышение осведомленности студентов и пожилых людей о преодолении эпидемии, предотвращение паники пожилых людей и борьбу с самолечением [4]. И хотя к этому времени эпидемия в провинции в значительной степени подавлена, власть провинции Хэнань и редакция «Henan Daily» не отказались от профилактики заболевания, согласованно направляя усилия на реализацию жестких, но необходимых мер – запрет входа в общественные места без маски, изоляция зараженного и контактировавших с ним людей на две недели, политика закрытия городов (например, г. Ючжоу) [8].

В конце 2020 – начале 2021 года информационная стратегия «Henan Daily» основана на освещении следующих тем:

- 1) действия медперсонала по профилактике эпидемии (35 %);
- 2) эпидемиологическая ситуация (25 %);
- 3) популяризация знаний в области профилактики заболевания (20 %);
- 4) мероприятия органов власти провинции Хэнань (20 %).

Полученные в ходе контент-анализа результаты свидетельствуют о том, что редакция выстраивала свою информационную стратегию на принципах объективности, регулярности, доверительного диалога с аудиторией, согласованности действий с органами местной власти, а также с учетом ситуации в стране и мире, что позволило населению провинции Хэнань в полной мере осознать опасность COVID-19, мобилизоваться и в конечном счете сыграло решающую роль в преодолении пандемии. О результативности работы «Henan Daily» свидетельствуют следующие цифры: по данным Комиссии по здравоохранению Центрального правительства Китайской Народной Республики на январь 2021 года в провинции Хэнань зарегистрировано 1273 подтвержденных случаев заболевания, для сравнения только в городе Гуанчжоу провинции Гуандун их было 2099 [5, 6].

### **Библиографические ссылки**

1. 新冠疫情：武汉已知最早确诊病例为“一名70多岁脑梗患者” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese-news-51540821> (дата обращения: 01.01.2023).

2. 河南日報 [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.hk/item/%E6%B2%B3%E5%8D%97%E6%97%A5%E5%A0%B1/2270744> (дата обращения: 01.01.2023).
3. 离你更近·“河”你同行——新版河南日报客户端上线 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.henandaily.cn/> (дата обращения: 01.01.2023).
4. 河南日報 [Электронный ресурс]. URL: [http://newspaper.dahe.cn/hnrhb/html/2023-05/19/node\\_1.htm](http://newspaper.dahe.cn/hnrhb/html/2023-05/19/node_1.htm) (дата обращения: 01.01.2023).
5. 新华网 [Электронный ресурс]. URL: <http://so.news.cn/#search/0/%E6%96%B0%E5%86%A0/882/> (дата обращения: 01.01.2023).
6. BBC 肺炎疫情：新型冠状病毒专题报道 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/51222586> (дата обращения: 01.01.2023).
7. 中华人民共和国中央政府-抗击新馆疫情的中国行动[Электронный ресурс]. URL: [http://www.gov.cn/zhengce/2020-06/07/content\\_5517737.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2020-06/07/content_5517737.htm) (дата обращения: 01.01.2023).
8. 新华网 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.news.cn/2022-03/15/c\\_1128473680.htm](http://www.news.cn/2022-03/15/c_1128473680.htm) (дата обращения: 01.01.2023).

# РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РАЙОНА

**В. В. Скрипко**

*ГУО «Средняя школа № 1  
им. Героя Советского Союза П. А. Кривоноса г. Кличева»,  
ул. Советская, 14, 213910, г. Кличев, Республика Беларусь,  
skripkoveronika296@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

Цель исследования состоит в выявлении характерных особенностей региональной газеты «Сцяг Саветаў». Автором определяются идейно-содержательные черты издания, его значение в формировании имиджа района.

**Ключевые слова:** региональное издание; имидж района; новости; публикации; основные рубрики.

## REGIONAL MASS MEDIA AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE DISTRICT'S BRAND

**V. V. Skripko**

*SEI «Secondary School № 1  
named after the Hero of the Soviet Union P. A. Krivonos»,  
14, Sovetskaya Str., 213 910, Klichev, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. V. Skripko (skripkoveronika296@gmail.com)*

*Research advisor – A. I. Basova, Candidate of Philology, Associate Professor*

The purpose of the study is to identify the characteristic features of the regional newspaper «Stcyag Savetau». The author determines the ideological and substantive features of the periodical and its significance in the formation of the image of the district.

**Key words:** regional edition; the image of the district; news; publications; main headings.

Региональные медиа – это особый сегмент в национальной системе СМИ, который создает реальную детальную информационную картину в конкретном экономико-административном районе. В районах основной

источник информации о главных событиях – региональные СМИ, которые являются главным средством информирования местного населения и одним из способов их коммуникации. Такие издания особое внимание уделяют проблемам местных жителей, рассказывают о талантливых людях, которыми может гордиться тот или иной населенный пункт. Все это способствует формированию имиджа района в глазах жителей других регионов, городов и деревень.

Основные особенности региональных СМИ заключаются в актуальности, своевременности, общедоступности и объективности опубликованных материалов. И каждый житель района должен чувствовать и считать себя частью своего регионального издания. Из отношения редакции к своей аудитории (способна ли газета помочь жителям в возникших трудностях, объективно ли отражают СМИ плюрализм мнений и пр.) формируется мнение о самом районе, об авторитетности издания. Печатная пресса служит традиционным, вызывающим высокий уровень доверия населения средством массовой информации [3].

Рассмотрим особенности формирования бренда района на примере Кличевской районной газеты «Сцяг Саветаў». Основана она в 1931 году в соответствии с постановлением ЦК ВКП (б) о создании сети районных газет. В настоящее время главный редактор издания – Лапка Ольга Валерьевна. Тираж газеты составляет 2 100 экземпляров. Задача издания – рассказывать о новостях в мире, стране, городе Кличеве и Кличевском районе.

Так, региональные государственные СМИ доводят информацию до широкой аудитории о том, насколько успешным и конкурентоспособным является их район по сравнению с другими. Чтобы создать в регионе благоприятный климат для функционирования СМИ, нужно расширять сектор их влияния. С этой целью газета «Сцяг Саветаў» сегодня представлена на нескольких онлайн-платформах. Это сайт газеты «Сцяг Саветаў», Telegram-канал и Instagram-аккаунт.

Районная газета не может осветить все события, которые произошли в регионе за несколько дней. Поэтому редакция газеты отбирает новости, опираясь на актуальность и их значимость для аудитории. На первой полосе каждого выпуска газеты «Сцяг Саветаў» размещаются прямые телефонные линии, куда читатели могут позвонить и рассказать о важных событиях в жизни населенных пунктов или организаций. Также читатели могут задать интересующие их вопросы, на которые в следующих выпусках редакция даст ответ («Проблема будет решена, но...», 14.02.2023), («Гуманность или предпринимательская деятельность?», 24.02.2023). В выпуске 24.01.2023 в материале «Автостоянка есть. Автомобили ставить некуда...» рассказ о случае, когда читатели попросили помощи у журналистов Кличевского района, потому что личное обращение жителей дома в комму-

нальную службу не решило проблему. После публикации жалобы, подкрепленной фотофактами, помощь жителям была оказана.

В зависимости от того, насколько полно региональные СМИ будут освещать решение актуальных вопросов, возникающих на местах, будет расти востребованность изданий среди населения [1]. В постоянных рубриках газеты «Земляки», «В трудовых коллективах», «Люди труда», «Человек и его дело», «Знай наших» рассказывается о людях, которые являются гордостью Кличевщины.

В газете можно увидеть специалистов из разных профессий: кинолога («Кинолог о любимой работе», 31.01.2023), начальника отдела жилищно-коммунального хозяйства («Строимся – значит развиваемся, живём», 07.02.2023), учителя («Учитель года 2023!», 03.02.2023), стоматолога («Стоматолог: ваша личная зубная фея», 24.01.2023), работников РОЧС («Сквозь бурю и пламя», 17.01.2023), психолога («Школьный психолог о детских проблемах», 17.01.2023), футболиста, обладателя ВУНEX Кубка Беларуси сезона-2023 («Я живу спортом», 27.01.2023), работников культуры («Дарить людям праздник», 17.02.2023) и т. д.

Особое место в издании уделяется публикациям о победах региона в различных конкурсах. Например, со страниц газеты можно узнать, что населенный пункт занял призовое место в смотре-конкурсе на лучшую организацию по охране труда (07.02.2023), о награждении Кличевского районного исполнительного комитета дипломом Уполномоченного по делам религий и национальностей Республики Беларусь («Диалог без границ», 10.01.2023).

В газете «Сцяг Саветаў» регулярно освещаются вопросы образования и воспитания молодого поколения. В материале «Покори свой Олимп!» от 07.02.2023 рассказывается о школьниках Кличевщины, которые стали победителями областного этапа республиканской олимпиады по учебным предметам. А в материале «Мини-сообщество школьных изобретателей» от 10.01.2023 г. речь идет об учащихся района, которые участвуют в конкурсах исследовательского характера, тем самым развивая свои творческие способности. О достижениях школьников города Кличева узнали в Москве и пригласили на очный этап для участия в научно-практической конференции.

Следует отметить, что в районном издании актуальной является тема исторического прошлого региона и страны. Это отражено в рубриках «Живи и помни», «Незабываемое». Подобные материалы позволяют больше узнать об истории района, его героическое, а порой и трагическое прошлое. К примеру, всем известно, что в Кличевском крае в годы Великой Отечественной войны развернулось одно из самых крупных партизанских движений в Беларуси. В рубрике «Живая история» публикуются материа-

лы о воспоминаниях ветеранов о войне, их судьбах, а также письма того времени. Также публикуются материалы местных историков, работников краеведческого музея, освещается проблема геноцида белорусского народа. Например, в материале «Это не должно повториться!» от 27.01.2023 жители Кличева делятся своими воспоминаниями о лагерях смерти, рассказывается об акции уничтожения евреев в д. Бацевичи Кличевского района. Газета «Сцяг Саветаў» открыла новую страницу истории, посвященную военному прошлому Кличевщины, рассказав о единственном человеке, который выжил во время карательной операции в деревне Вязень. Издание материалов подобного рода вызывает интерес молодежи к историческому прошлому. Пример тому – эссе учащихся школ Кличевского района, которые были опубликованы в материале «Аб той вясне...» от 10.02.2023. Газета «Сцяг Саветаў» стремится охватить все стороны жизни общества. В рубрике «Сводка происшествий» кратко освещаются ЧП, произошедшие в Кличевском районе. О погибшем из-за пожара рассказала газета «Сцяг Саветаў» в выпуске от 10.01.2023, обращения в РОВД в новогоднюю ночь описали журналисты в выпуске от 06.01.2023. В рубриках «Добрые дела», «Благотворительность» рассказывается о помощи людям, которые ввиду жизненных обстоятельств нуждаются в ней. Район должен знать о неравнодушных жителях города Кличева, способных на бескорыстную помощь. Например, в выпуске от 06.01.2023 в материале «Твори добро!» рассказывается о том, что в ходе акции «Корзина добра» пожилым людям, оказавшимся в непростой жизненной ситуации, были вручены сладкие подарки. Работники коммунального предприятия пришли в гости к воспитанникам детского дома семейного типа с Дедом Морозом и Снегурочкой и также вручили подарки («Время, когда сбываются мечты», 17.01.2023).

Необходимо отметить, что местные информационные издания, особенно печатные, должны содействовать не только формированию культурных и идеологических ценностей региона, но и его экономическому развитию и процветанию [2]. «Сцяг Саветаў» широко освещает социально-экономическое положение Кличевского региона. В выпуске от 31.01.2023 были подведены итоги 2022 года. Здесь сообщается, в каком состоянии находится сельское хозяйство, какие инвестиции были вложены в строительство, подсчитаны финансы организаций и стоимость рабочей силы. Данный анализ способствует выявлению неиспользуемой возможности экономического роста для последующего обоснования вариантов стратегии социально-экономического развития региона.

Таким образом, газета «Сцяг Саветаў» в основном ориентирована на освещение новостей районного значения. Однако в каждом номере присутствует информация о значимых политических событиях в нашей стране и за ее пределами. Например, в выпуске от 10.02.2023 рассказывается о



Всебелорусском народном собрании, которое пройдет в конце апреля 2024 года; о встрече Президента нашей страны с Государственным секретарем Союзного государства Дмитрием Мезенцевым описывается в выпуске от 10.01.2023. Издание охватывает большой спектр тем: поддержка экологии района, увеличение конкурентоспособности учреждений образования, развитие спорта, проведение различных мероприятий, благотворительности, участие в конкурсах, олимпиадах. Все это способствует созданию позитивного имиджа Кличевского района.

### **Библиографические ссылки**

1. БелТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/society/view/pertsov-regionalnym-smi-vasha-vostrebovannost-budet-zaviset-ot-vashej-operativnosti-549553-2023> (дата обращения: 16.02.2023).
2. *Захарова А. В.* Взаимодействие печатных СМИ и органов государственной власти в постсоветский период (на примере Саратовской области) // Вестник Саратовского социально-экономического университета. 2010. № 4. С. 124–126.
3. *Валеева Е. С.* Формы и методы воздействия на общественное мнение в региональной медиасистеме [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/formy-i-metody-vozddeistviya-na-obshchestvennoe-mnenie-v-regionalnoi-mediasisteme> (дата обращения: 13.02.2023).

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Сунь Хаожань

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
1061461244@qq.com*

*Научный руководитель – О. В. Никифоров, кандидат педагогических наук*

В статье анализируется специфика продвижение китайских брендов в современных условиях взаимодействия и взаимопроникновения традиционных и новых медиа. Изучены тенденции развития и эффективные инструменты коммуникации китайских брендов с целевыми аудиториями.

**Ключевые слова:** традиционные СМИ; новые медиа; WeChat; китайские бренды.

## FEATURES OF PROMOTION CHINESE BRANDS IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA

Sun Haoran

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Sun Haoran (1061461244@qq.com)*

*Reseach advisor – O. V. Nikiforov, Candidate of Pedagogical Sciences*

The article analyzes the specifics of the promotion of the Chinese brands in the modern conditions of interaction and transfusion of traditional and new media. The development trends and effective communication tools of the Chinese brands with target audiences are studied.

**Key words:** traditional media; new media; WeChat; Chinese brands.

Каналы, инструменты и средства коммуникации постоянно развиваются под влиянием новых технологий. Это процесс, который происходит с древних времен до наших дней, от традиционных к новым средствам массовой информации, от газет к радио и телевидению, к мобильным телефонам и интернету; развитие актуальных средств массовой информации является результатом появившихся новых технических возможностей [1].

Развитие коммуникационных технологий, особенно постоянное совершенствование электронной коммуникации в последние годы, значительно

повлияло на наше общество. Чжан Голян считает, что эти новые изменения в основном проявляются в четырех аспектах:

1. Персонализация медиа.
2. Всеобщий характер медиа.
3. Виртуальная реальность.
4. Социальные сети [2].

В эпоху традиционных СМИ способностью к персонализации обладали только газеты, или точнее их редакции. Обычным людям было сложно найти пути для выражения своего мнения в СМИ. С развитием медиатехнологий каждый пользователь получает возможность выражать свое мнение в интернете и делиться информацией с собеседниками через компьютеры, мобильные телефоны и другие устройства. В эпоху зарождения интернета можно было наблюдать противоречие между общественным мнением в сети и реальным общественным мнением. Однако сейчас реальное и виртуальное общественное мнение в целом совпадают, и последнее также реально, как и первое. Взаимодействие в социальных сетях и всеобщий характер медиа относится к соединению межличностных коммуникаций в повседневной и виртуальной жизни, что также можно понимать как социализацию сети [2].

Появление новых медиа приводит к трансформации и поиску новых форм коммуникации для традиционных СМИ, происходит их взаимная интеграция. Становится обычным прослушивание и просмотр радио- и телепередач на смартфонах. Содержание традиционных программ может не изменяться, но способ коммуникации с аудиторией стал иным. Традиционные каналы коммуникации, такие как телевидение, радио и газеты, уступают социальным сетям, с точки зрения возможностей и объема коммуникации. Однако с точки зрения авторитета их роль по-прежнему высока, доверие к традиционным СМИ распространяется на бренды, наделяя их солидностью и ощущением качества. В качестве примера можно привести Hu Nan TV в Китае. Размещение бренда, его трансляция на Hu Nan TV влияет на популярность бренда.

Новые медиа открывают широкие возможности для рекламной коммуникации и маркетинга. Например, китайский художник Ли Цзяци часто продает косметику или другие товары во время своих прямых трансляций в социальных сетях. Уже сейчас существует множество программ для мобильных телефонов, которые помогают продвижению бренда, так, о занятиях фитнесом можно узнать в приложении, а также купить специальный курс в программе Кеер.

Следование общественным трендам эффективно работает в продвижении брендов. Один из способов «омоложение бренда», предполагающий то, что форма коммуникации репрезентативного бренда должна соответ-

ствовать молодежной аудитории. Современные молодые люди обычно предпочитают что-то очень юмористическое. Lao Ganma, старый китайский бренд, снял рекламный ролик с вирусным танцем, имевшим большой успех у молодежи. Через два часа интернет-магазин Lao Ganma продал 20000 бутылок своего фирменного соуса.

Следующий способ – персонализация. Для продвижения бренда нужна известная привлекательная личность. Китайский спортивный бренд Li-Ning снял рекламный ролик с известным спортсменом Лю Сян, в котором тот говорит: «Все возможно». Это позволило повысить узнаваемость бренда. Теперь, при упоминании Лю Сяна и «Все возможно» возникает прямая ассоциация с Li Ning. Фраза «все возможно» используется на официальном сайте Li Ning и в офлайн-магазинах.

Разумеется, коммуникация бренда должна отражать ценности бренда. Anta, спортивный бренд, транслирует идею «доступно и легко использовать». Брендинговые коммуникации направлены на то, чтобы покупатели поверили в это.

WeChat – самое популярное программное обеспечение для смартфонов в Китае. Он включает: общение, просмотр видео, игры в чат-группах. «Круг друзей» – самый популярный ресурс в WeChat [3]. Он позволяет просматривать новости и смотреть новости, перепечатанные близкими и друзьями. Причем в современных условиях использование социальных сетей затрагивает буквально все сферы. Yang Guofu Mala Tang – известная уличная еда в Китае. Как правило, ингредиенты достаточно простые и легко готовятся: капуста, картофель, мясо, колбаса, тофу, лапша и т. д. Для продвижения своего бренда компания активно использует функцию «Круг друзей».

Таким образом, в настоящее время мобильные устройства являются способами установления контакта между потребителями, организациями и брендами, раскрывая широкий спектр возможностей для взаимной коммуникации. При этом сохраняется сочетание новых медиа и традиционных медиаплатформ.

### Библиографические ссылки

1. *Дэн Юаньбин*. Использование и влияние брендовых сообществ, создаваемых пользователями мобильного Интернета [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.by/books?id=yq-TEAAAQBAJ&pg=PA5&dq=> (дата обращения: 21.02.2023).
2. *Чжан Бабалян*. Продвижение бренда «Baidu» и комплексный маркетинг бренда «Choice Pole Media» [Электронный ресурс]. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1739567327193600617&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 20.02.2023).
3. *Се Гэньюнь, Чен Хун*. Новые медиа и общество [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.by/books?id=JWxyEAAAQBAJ&pg=PA186&dq=> (дата обращения: 21.02.2023).

## ВЫТВОРЧАСЦЬ МЕДЫЯТЭКСТУ: ПРЫЁМЫ ВЫРАЖЭННЯ АЎТАРСКАГА «Я»

У. А. Сцепанчук

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
stepanchukulyana2005@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – В. І. Іўчанкаў, доктар філалагічных навук, прафесар*

Медыятэксты ўяўляюць сабой эфектыўны спосаб камунікацыі і перадачы інфармацыі, а таксама дазваляюць людзям хутка і лёгка атрымаць доступ да розных відаў кантэнту – вербальнага і паравербальнага, палікодавага і аўдыяльнага, семіятычна ўскладненага і візуальнага. Разглядаюцца лінгвастылістычныя (лексічныя, марфалагічныя, стылістычныя, кампазіцыйныя) сродкі выражэння індывідуальна-аўтарскага стылю і аўтарскага «я» ў медыямаўленні.

**Ключавыя словы:** медыятэкст; аўтарскі стыль; творчая індывідуальнасць; функцыі аўтарскага «я»; сродкі выражэння.

## MEDIA TEXT PRODUCTION: TECHNIQUES FOR EXPRESSING THE AUTHOR'S «SELF»

U. A. Stepanchuk

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: U. A. Stepanchuk  
(stepanchukulyana2005@gmail.com)*

*Research advisor – V. I. Ivchenkov, Doctor of Philology, Professor*

Media texts are an effective way of communication and transmission of information, and also allow people to quickly and easily access various types of content – verbal and paraverbal, polycode and auditory, semiotically complicated and visual. Linguistic-stylistic (lexical, morphological, stylistic, compositional) means of expressing the individual author's style and the author's «self» in media speech are considered.

**Key words:** media text; author's style; creative individuality; functions of the author's «self»; means of expression.

У інфармацыйную эпоху медыятэксты сталі неад’емнай часткай нашага жыцця. Яны выкарыстоўваюцца для перадачы інфармацыі, стварэння вобразаў, фарміравання думак і ўстановак. Сёння асабліваю актуальнасць набывае механізм стварэння сучаснага тэксту і тэхналогіі выражэння творчай індывідуальнасці журналіста, што выклікана маштабным уплывам ІТ-працэсаў на медыявытворчасць.

У першую чаргу трэба адзначыць, што тэрмін «медыятэкст» узнік у 90-х гадах 20-га стагоддзя ў англамоўнай навуковай літаратуры. Ён шырока выкарыстоўваецца ў сучасных даследаваннях масавых камунікацый. Замежныя спецыялісты вывучалі і функцыянальна-стылёвыя асаблівасці мовы СМІ, і тыпалогію медыятэкстаў, і лінгвамедычныя тэхналогіі. Прафесар Т. Г. Дабрасклонская прапанавала аб’яднаць даследаванні падобнага роду ў асаблівую дысцыпліну «медыялінгвістыку», прызначэнне якой забяспечыць сістэмны падыход да вывучэння мовы СМІ і зрабіць медыятэкст асноўнай катэгорыяй аналізу [1].

Р. Я. Салганік даў такое азначэнне паняццю «медыятэкст»: «Медыятэкст – гэта разнавіднасць тэксту, якая належыць да масавай інфармацыі і характарызуецца асаблівым тыпам аўтара, спецыфічнай тэкставай мадальнасцю (адкрытае маўленне, разнастайнае праяўленне аўтарскага «я»), якая разлічана на масавую аўдыторыю» [6].

Звернем увагу на метадалогію стварэння эфектыўнага тэксту, прызначанага для масавай аўдыторыі. Даследчыкі Максім Ільяхаў і Людміла Сарычова сцвярджаюць: «Сіла інфармацыйнага стылю – у праўдзе і фактах. Дадайце да гэтага простую форму, энергічную падачу і зразумелую структуру, і ў вас атрымаецца моцны тэкст» [2]. Слушныя парады, якія заслугоўваюць увагі і з’яўляюцца арыенцірам для паспяховага тэкстаўтварэння.

Першае, што можна зрабіць з тэкстам, – гэта яго спрасціць. Просты – не значыць прымітыўны. У тэксце могуць выкарыстоўвацца тэрміны і складаныя паняцці, але, калі думку можна выказаць проста, ускладняць яе не варта.

Другое – гэта пазбягаць ацэнак. Яны не даносяць патрэбныя думкі і не ствараюць даверу. Ацэнка – гэта характарыстыка, дзякуючы якой аўтар выказвае суб’ектыўную думку і дае ўжо гатовую ацэнку, напрыклад: *багаты чалавек, смачны абед, якасны кантэнт*. Аднак якасныя прыметнікі ацэначнага характару патрабуюць сігніфікатыўнай атрыбутыкі, што павінна пацвярджацца фактамі і аргументамі. Так, словазлучэнне *хуткі заробак* патрабуе атрыбутыўнага пашырэння: чаму?, па якой прычыне?, што для гэтага трэба зрабіць? і г. д. У структуры медыятэксту адказы на гэтыя пытанні можна даць у падводцы ці бэкграўндзе.

Трэце – кампазіцыйная пабудова тэксту, куды ўваходзяць і структурныя часткі, і сістэмныя сувязі паміж імі (сэнсавыя, лагічныя, прычынна-выніковыя, сігніфікатыўныя і дэнататыўныя, семасіялагічныя (падбор сінонімаў, антонімаў, паронімаў і інш.), парадыматычныя і сінтагматычныя. З гэтай нагоды прафесар В. І. Іўчанкаў слухна адзначае: «Маўленчая акалічнасць прысутнасці аўтара прадуктыўна можа рэалізоўвацца ў вобразнай семасіялогіі» [5, с. 8].

Па-чацвёртае, важна навучыцца выкарыстоўваць фактычны інструментарый, дзе асноўную ролю адыгрываюць кантактаў станаўляльныя сродкі, такія як інтэртэкстуальнасць, алюзіі, тропы, нарацыя. Загалавак – гэта першае, на што звяртае ўвагу чытач, таму трэба навучыцца правільна яго канструяваць. Загалавак задае тэму матэрыялу. Гэта значыць, калі ў артыкуле ёсць нешта, што не адносіцца да загалоўка, то або гэта нешта лішняе, або загалавак канструяваны няправільна. Звяртае на сябе ўвагу той факт, што ў XI ст. вэб-выданні і традыцыйныя СМІ маюць тэндэнцыю да афармлення загалавачных комплексаў нарматыўнымі канструкцыямі.

Праблема **аўтарскага стылю** ў журналістыцы існуе даўно, што тлумачыцца залатым правілам арганізацыі публіцыстычнага тэксту, якое падпарадкоўвалася канструктыўнаму прынцыпу суадносін стандарта і экспрэсіі. Вядома, што журналісцкі матэрыял павінен быць адаптаваным да свайго спажываўца – ад рабочага да акадэміка. Медыятэксты і сёння захоўваюць стандартызаванасць, нягледзячы на пашырэнне ў іх экспрэсіі. Апошняя акалічнасць выклікана актыўным развіццём аўтарскай журналістыкі, у якой тэксты насычваюцца індывідуальна-аўтарскімі сродкамі, могуць мець метафарычную манеру выкладу, утрымліваць рознага роду прыёмы прыцягнення ўвагі.

**Творчая індывідуальнасць журналіста** ёсць спецыфічная якасць асобы, што праяўляецца ў канкрэтных кампетэнцыях прафесійнай дзейнасці.

Кампанентамі творчай індывідуальнасці з’яўляюцца:

- а) веды – агульнакультурныя і прафесійныя;
- б) уменні – вопыт, самастойны творчы падыход;
- в) жаданні журналіста – гэта яго патрэбы – знешнія (матэрыяльныя) і ўнутраныя (спецыфічныя) [3].

Самая важная творчая задача журналіста ў мастацка-публіцыстычных жанрах – гэта пошук аўтарскага стылю. Стыль – мастацкая своеасаблівасць твораў, якая выяўляецца ў іх структуры (моўнай, сюжэтнай, кампазіцыйнай), ва ўсёй іх зместоўнай форме. Індывідуальнасць стылю абумоўлена, па-першае, прыроднымі задаткамі асобы, па-другое, прафесійнымі ведамі, навыкамі, уменнямі, маральна-этычнымі нормама і сацыяльна-псіхалагічнымі ўстаноўкамі. Найбольш адчувальна стыль

выяўляецца ў маўленчых асаблівасцях аўтара, а таксама ў арыгінальнасці прыёмаў, якімі карыстаецца журналіст у працэсе выбару і распрацоўкі тэмы. Індывідуальнасць ствараецца пэўным наборам сродкаў выразнасці. Яны робяць журналіста вядомым [3]. Тэндэнцыя да персаналізацыі (персаніфікацыі) журналіста сёння вызначае яго прафесіяналізм і майстэрства, нават паўстае пытанне пра фарміраванне індывідуальна-аўтарскага стылю ў аўтарскай журналістыцы: «Журналіст спрабуе гаварыць гатовымі сінтагмамі (маўленчымі адрэзкамі), якія лёгка аднаўляюцца рэцыпіентам, ствараючы такім чынам эфект зразумеласці і сутворчасці. Аднак яны ж вуалююць аўтарства тэксту, і часам пад ім ужо не патрэбна было прозвішча журналіста, бо тэкст стандартны, мінімальна індывідуалізаваны. Сёння сітуацыя памянялася. Журналіст стаў вылучацца ўласным маўленнем, праз што фарміруецца нават індывідуальна-аўтарскі стыль» [7, с. 25].

Другой формай існавання творчай індывідуальнасці аўтара з'яўляецца так званы «вобраз аўтара». «Вобраз аўтара ў публіцыстыцы – гэта «аўтарскае «я» журналіста, характар яго адносінаў да рэчаіснасці (непасрэднае апісанне, ацэнка, паведамленне і г. д. Прымяняльна да кожнага жанру гэтае «аўтарскае «я», вобраз аўтара, мае розную форму, характар)» [6].

#### **Функцыі аўтарскага «я»:**

- «я дзеючае» (аўтар выступае ў ролі відавочцы, удзельніка або назіральніка. Ствараецца такі эфект, быццам чытач далучаны да падзей і з'яў, якія апісваюцца ў тэксце);

- «я разважальнае» (арыентацыя на сумесную з чытачом пастаноўку праблемы, даследаванне аб'екта і мадэляванне ўмоўнай сітуацыі, не толькі эмацыйнае, але і псіхалагічнае ўздзеянне) [3].

Адпаведна і чытач для аўтара паўстае альбо як той, хто адчувае, альбо як той, хто разважае. Найбольш актыўна дыялог паміж аўтарам і чытачом праходзіць ў мастацка-публіцыстычных творах, дзе ярчэй за ўсё выяўлена аўтарскае «я».

Для аналізу выбраны матэрыялы з навучальнага інтэрнэт-СМІ «Websmi.by», які характарызуецца высокачастотным прымяненнем прыёмаў выражэння творчай індывідуальнасці [4]. Так, у публікацыі кітайскай студэнткі журфака БДУ Лю Даньнін знаходзім прамыя ўказанні на «займеннікавую» прысутнасць аўтара: *«Когда я первый раз приехала в Минск, я была полна волнений и ожиданий: что меня ждёт в новой стране, понравится ли мне здесь, хватит ли моих знаний русского языка, чтобы жить и учиться? Я надеялась обрести здесь второй дом, новых друзей, получить новые впечатления и испытать положительные эмоции. Я нашла здесь много интересных мест!»* (<http://www.websmi.by/2023/04/interesnye-mesta-v-minske/>). У гэтым тэксце аўтар выкарыстоўвае наступныя выразы: «я была полна волнений», «я надеялась обрести здесь...», «я нашла здесь»,



якія ўключаюць чытача ў праблему праз прызму погляду аўтара. У гэтым выпадку аўтарскае «я» выконвае функцыю «я разважальнага», што забяспечваецца эфектам сумеснага прачытання і інтэнсіўнага камунікатыўнага ўздзеяння.

Такім чынам, найбольш важны фактар уздзеяння на патэнцыйную аўдыторыю – гэта індывідуальнасць аўтара. Любая публікацыя будзе мець свой поспех у тым выпадку, калі яна «зачапіла» чытача не толькі тэмай, але і зместам, і стылістыкай.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
2. *Ильяхов М., Сарычева Л.* Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. М.: Альпина Паблицер, 2017. 440 с.
3. *Тумлович Н. В.* Основы творческого мастерства: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2014. 152 с.
4. *Websmi.by.* Веб-журналист. Факультет журналистики БГУ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.websmi.by/> (дата обращения: 10.05.2022).
5. *Ўчанкаў В. І.* Вобразнае слова ў прозе Уладзіміра Караткевіча: метафара, параўнанне, эпітэт. Мінск: БДУ, 2021.
6. *Солганик Г. Я.* Стилистика текста: учеб. пособие. М.: Флинта, Наука, 1997. 256 с.
7. *Ўчанкаў В. І.* Вэб-медыятэкст у сістэме камунікацыі: наратыўнасць/ падзейнасць // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия // материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск: БГУ, 2019. С. 24–28.

# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА GEELY НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
370334895@qq.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

В статье рассматривается продвижение бренда Geely с помощью новейших интеллектуальных технологий и коммуникационных стратегий, что позволяет китайским компаниям демонстрировать уникальные показатели роста продаж автомобилей под брендом Geely на китайском и международном рынке.

**Ключевые слова:** бренд; Geely; интеллектуальные технологии; коммуникационные стратегии; китайские компании.

## SMART TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION STRATEGIES IN PROMOTING THE GEELY BRAND IN THE INTERNATIONAL MARKET

Xu Qi

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Xu Qi (370334895@qq.com)*

*Research advisor – A. I. Basova, Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor*

The article discusses the promotion of the Geely brand using the latest smart technologies and communication strategies, which allow Chinese companies to demonstrate unique sales growth rates for Geely branded cars in the Chinese and international markets.

**Key words:** brand; Geely; smart technologies; communication strategies; Chinese companies.

Актуальность брендинга как одной из важнейших технологий завоевания и удержания потребителей проявляется в самых разных сферах деятельности компании, являясь принципиальным для достижения успешных результатов на финансовых рынках. Сложность заключается в привлечении к компании клиентов и удержании их, поэтому бренд считается чрезвычайно ценным активом.

Отметим, что в 2022 году мировая автомобильная промышленность столкнулась как с кризисом, так и с большими возможностями, поскольку электрификация и интеллектуальные технологии стали приоритетными для крупнейших автомобильных компаний. Бренд Geely, накапывая силы в разгар перемен, добился устойчивого и стабильного роста за счет постоянного укрепления конкурентоспособности и трансформации посредством технологических инноваций, экологической интеграции, совместного строительства и обмена, а также глобального планирования.

Так, 9 января 2023 г. Geely Group опубликовала данные о продажах автомобилей своей марки за 2022 год. Продажи автомобилей под брендом Geely превысили 1,43 млн, увеличившись на 8 % по сравнению с предыдущим годом; операционная прибыль достигла 148 млрд юаней, увеличившись на 45,6 %; в сфере новых источников энергии продажи продукции выросли на 300 % по сравнению с 2021 г. до 328 727 единиц, при этом продажи электрических моделей выросли на 327,6 %, а подключаемых гибридов – на 219 % по сравнению с прошлым годом.

Бренд Geely максимально использует преимущества систематизации, масштаба и глобализации для улучшения качества продукции и силы бренда. В 2022 году продажи Geely за рубежом составили 198 242 единицы, увеличившись на 72,4 % по сравнению с прошлым годом [1].

Geely расширил свое присутствие в Восточной Европе, на Ближнем Востоке, в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Африке, Латинской Америке, Европе и других регионах, создав в общей сложности 379 салонов по продаже и обслуживанию по всему миру, при этом фактические продажи на Ближнем Востоке, в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Латинской Америке и Африке увеличились более чем на 48 % в годовом исчислении. Суббренды Geely – Coolray, Azkarra и Tugella – занимали первые места в сегментах рынка в каждой из стран этих регионов. Например, суббренд Geometry является самым продаваемым брендом на израильском рынке электромобилей.

В то же время суббренд Link также ускорил реализацию своей «Европейской стратегии» и «Азиатско-Тихоокеанской стратегии», поставив в общей сложности 14 571 автомобиль в 2022 году по инновационной модели абонементов, что составляет 145 %-й рост глобальной подписки по сравнению с предыдущим годом. Суббренд Link в настоящее время открыл

10 магазинов с шоурумом в шести европейских странах с более чем 180 000 подписчиками, а также осваивает новые рынки в Азиатско-Тихоокеанском регионе, такие как Израиль и Саудовская Аравия. Link 01 стал официальным автомобилем Олимпийского совета Азии. Совокупные поставки Link в 2021–2022 гг. заняли первое место по экспорту среди китайских брендов (преимущественно это модели стоимостью более 250 000 юаней каждая).

В 2022 г. бренд Geely инвестировал 8,39 млрд юаней в исследования и разработки в области интеллектуальной электрификации, что на 51,2 % больше, чем в 2021 г. Система NOA Advanced Intelligent Assisted Driving System была применена на суббренде Bo Yue L и впоследствии будет применена на новейших продуктах бренда Geely и бренда Link. Кроме того, в ряде моделей Geely была проведена модернизация интеллектуальной кабины [2].

23 февраля 2023 г. в городе Ханчжоу открылся национальный автосалон «Увидеть Китайское авто». На первой позиции был бренд Geely. Компания Geely представила стратегию Galaxy New Energy Strategy под названием «Smart, Electric, Still Geely». Представители Министерства промышленности и информационных технологий КНР, Китайской автомобильной ассоциации, руководители Geely Automobile Group и отраслевые СМИ собрались на главной площадке Азиатских игр в Ханчжоу, чтобы увидеть Geely Automobile как представителя китайских автомобильных брендов, который будет развивать государственные бренды среднего и высшего класса, используя преимущества электрификации и интеллекта. На пресс-конференции компания Geely и Оргкомитет Азиатских игр в Ханчжоу совместно запустили проект Geely Galaxy Asian Games Boost Project, объявив, что Geely Galaxy L7 будет включен в эстафету олимпийского огня XIX Азиатских игр в Ханчжоу. Генеральный директор Geely Automobile Group Гам Цзяли отметил: «Geely Galaxy – это манифест развития новой энергии Geely. Он объединяет всю технологическую систему Geely, ведущую в мире интеллектуальную производственную систему и передовую технологическую экосистему неба и земли. Он обеспечит пользователям более безопасные, свободные поездки» [3, с. 42].

Го Шуган, заместитель генерального директора Департамента оборудования промышленности Министерства промышленности и информационных технологий КНР сказал, что «за последние годы Geely Group достигла положительных результатов во многих аспектах развития, заняв первое место по производству и продажам автомобилей и транспортных средств новой энергии, а также активно создавая интеллектуальную продукцию, такую как чипы, низкоорбитальные спутники и суперкомпьютерные центры. Надеюсь, что Geely Group продолжит свою деятельность, глубоко погрузится в базовые технологии автомобильной промышленности, будет придерживаться принципа «автопроизводителя» и внесет вклад в восходя-

щее развитие китайских брендов и создание сильной автомобильной нации [3, с. 44].

За небольшой период времени компанией Geely были достигнуты следующие успехи:

1) разработана технология автопилота, которая позволяет автомобилю двигаться самостоятельно без участия водителя. Эта функция доступна на моделях Geely Boyue Pro и Geely Jiaji;

2) представлена линейка электрических автомобилей Zeekr, которые оснащены передовыми технологиями и могут проехать на одном заряде более 700 км;

3) некоторые модели Geely, такие как кроссовер Geely Boyue, оснащены функцией контроля голосом, позволяющей водителю управлять некоторыми функциями автомобиля голосом.

4) разработана интеллектуальная система безопасности, которая может обнаружить опасность и автоматически предотвратить аварию. Эта система доступна на моделях Geely Xingyue и Geely Jiaji.

Как видим, бренд Geely вступил в стадию экспорта продукции, технологий и менеджмента и использует как китайский, так и международный рынок для более эффективного распределения ресурсов и лицензирования технологий на глобальном уровне, а также для улучшения своих интеграционных возможностей. В 2022 г. Geely начала поставлять свои технологии в страны с развитой автомобильной промышленностью через долю в Renault Koea, экспортировала ряд продуктов и технологий двигателей, чтобы помочь компании Proton добиться роста продаж и расширить свое присутствие на зарубежных рынках. Обладая главными технологическими преимуществами, такими как электрификация и интеллектуальность, Geely добилась признания ценности собственных технологий посредством их экспорта, что позволило китайской автомобильной промышленности выйти на новый этап развития.

### Библиографические ссылки

1. 吉利汽车2022年营收创历史新高,同比增长45.6%。Прибыль Geely Automobile в 2022 году достигла рекордного уровня, увеличившись в годовом исчислении на 45,6% [Электронный ресурс]. URL: [http://lw.news.cn/2023-03/31/c\\_1310707139.htm](http://lw.news.cn/2023-03/31/c_1310707139.htm) (дата обращения: 08.04.2023).
2. 吉利汽车2022年销量突破143万辆·2023年冲击165万。В 2022 году объем продаж Geely превысит 1,43 млн ед., а цель на 2023 год – 1,65 млн ед. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.xhby.net/qc/xw/202301/t20230110\\_7798583.shtml](https://www.xhby.net/qc/xw/202301/t20230110_7798583.shtml) (дата обращения: 09.04.2023).
3. 甄文媛.“看见中国汽车”品牌巡礼全国行吉利站举办, Чжэнь Вэньюань. Национальный автосалон «Увидеть Китайское авто» прошёл на станции Geely // Автомобильный журнал. 2023. № 3. С. 41–44.

# ЭВОЛЮЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕМ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

**Тан Цзинцзин**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
jingjingt07@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. И. Мельникова, кандидат искусствоведения,  
доцент*

В статье раскрываются особенности государственной системы управления телерадиовещанием в КНР, характеризуются основные этапы трансформации данной системы. Подчеркивается, что современная система управления национальным телерадиовещанием не препятствует его коммерциализации в условиях сохранения государственного характера аудиовизуальных СМИ Китая, что позволяет экстраполировать опыт КНР на медийные практики других стран, в т. ч. Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** телерадиовещание; медиасистема; управление; аудиовизуальные СМИ; эволюция.

## EVOLUTION OF THE STATE SYSTEM OF TV AND RADIO BROADCASTING MANAGEMENT IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

**Tang Jingjing**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Tang Jingjing (jingjingt07@gmail.com)*

*Research advisor – L. I. Melnikova, Candidate of Art Criticism,  
Associate Professor*

The article reveals the features of the state system of television and radio broadcasting management in the PRC, characterizes the main stages of the transformation of this system. It is emphasizes that the modern management system of national television and radio broadcasting does not prevent its commercialization in the context of maintaining the state nature of China's audiovisual media, which

makes it possible to extrapolate the experience of the PRC to the media practices of other countries, including the Republic of Belarus.

**Key words:** TV and radio broadcasting; media system; management; audiovisual media; evolution.

В совместном научном труде Д. Халлина и П. Манчини «Сравнительная медиасистема – три модели медиа и политики» (2004 г.), основанном на «четырёх теориях медиа» американских ученых Ф. Сиберга, Т. Петерсона, У. Л. Шрамма (1956 г.), исследовалась взаимосвязь между политикой и структурами СМИ, в результате чего были выделены три модели институтов СМИ: «либеральная», которая преобладала в Великобритании, Ирландии и Северной Америке, а также модели «демократического корпоративизма» (преобладает в северной части европейского континента) и так называемого «поляризованного плюрализма», преобладающая в странах Средиземноморья в южной части Европы [1].

Китайская медиасистема в определенной степени эндогенна: являясь инструментом продвижения марксистской идеологии и соответствующего научного мировоззрения, медийные практики КНР, в т. ч. радио и телевидения, имеют больше национальных особенностей, чем в других странах. Это нашло отражение и в системе управления телерадиовещанием, которая постоянно реформируется в связи с динамичным развитием индустрии радио и телевидения в Китае, их трансформацией в условиях рыночной экономики, технологической модернизацией, обусловленной распространением Интернета. Изменения в системе управления радио и ТВ Китая осуществляются в соответствии с внутренними законами, обусловленными необходимостью продвижения национальными аудиовизуальными СМИ марксистского мировоззрения [2].

С момента образования Китайской Народной Республики (КНР) в 1949 г. государственная система управления телерадиовещанием прошла три основных этапа.

*Начальный этап.* В соответствии с динамичным развитием сети радио и телевидения в КНР система управления аудиовизуальными СМИ на этом этапе сосредоточилась на создании общенациональной многоуровневой структуры управления. С момента создания в 1949 г. Центрального бюро радиовещания до создания Бюро радиовещания Тибетского автономного района в 1965 г. китайская система управления радио и телевидением завершила охват от центрального до местного уровней [3].

1978–1995 гг. – период *перестройки и реформ*. Переход к стандартизации в управлении радио и телевидением. Только на центральном уровне система управления радио и телевидением претерпела несколько преобра-

зований: от Центрального бюро радиовещания до создания Министерства радио и телевидения, Министерства радио, кино и телевидения, а затем Главного управления радио, кино и телевидения, с соответствующими изменениями в функциях и назначении органов управления. Объем функций институтов управления был расширен, и административная система управления радио- и телевидением начала трансформироваться в соответствии с потребностями социалистической рыночной экономики [4; 5].

*Третий этап (2000-е гг.).* В XXI в. китайская система управления телерадиовещанием становится все более стандартизированной и научно обоснованной. В связи с быстрым развитием Интернета, продвижением легких и удобных мобильных терминалов появилось большое количество онлайн-аудиовизуальных программ, что обусловило распространение профессиональных онлайн-видео-платформ. Развитие Интернета привело к трансформации аудиовизуальных технологий, что, в свою очередь, обусловило появление новых промышленных форм в области радио и телевидения, сыграв значительную роль в стимулировании развития телерадиоиндустрии. Учреждения радио и телевидения приняли ряд мер, таких как рационализация управления, делегирование полномочий. Это позволило улучшить процесс принятия решений, а также рационализировать политические и административные отношения между аудиовизуальными СМИ и структурами государственного управления телерадиовещанием.

В этот период ускорились темпы конвергенции в китайском телерадиовещании, одновременно проводились чистка и стандартизация учреждений, «разделение административных единиц и учреждений», «регулирующих и организационных функций» радио- и телевещательных компаний [6]. Знаковым событием стало слияние трех центральных станций в Центральное управление радио и телевидения (ЦУРТ), которое получило полномочия министерства, аналогичные «Жэньминь жибао», выполняя роль регулятора отрасли.

Китайская система управления телерадиовещанием не препятствует его коммерциализации при сохранении государственного характера аудиовизуальных СМИ страны. В условиях перехода к социалистической рыночной экономике индустрия радио и телевидения встала на путь реформ, превратившись в «бизнес-единицу». По сравнению с прежней государственной моделью телерадиовещания, которая напрямую финансировалась китайским правительством, представляя официальную позицию, отвечая за распространение новостей и формирование общественного мнения, отрасль претерпела существенные изменения.

Во-первых, увеличились коммерческие доходы от рекламы и продажи программ. Во-вторых, производство программ, помимо выполнения роли пропагандистского рупора правящей партии Китая, частично ориентиро-



вано на рынок. В-третьих, появилась жесткая конкуренция среди радио- и телевещательных компаний, вследствие чего административный отдел радио и телевидения Госсовета КНР стал нести полную ответственность за разработку планов по созданию телерадиостанций на всей территории Китая, а также определять их общее количество, расположение и структуру. Однако до сих пор в медиаиндустрии Китая существуют некоторые проблемы, среди которых отсутствие оптимального распределения и подлинного механизма рыночной конкуренции, недостаточная информированность бизнеса и дефицит квалифицированного управленческого персонала [7].

Таким образом, эволюция системы управления телерадиовещанием КНР – процесс проб и ошибок, поиска оптимальной модели, которая позволила бы эффективно функционировать национальным аудиовизуальным СМИ страны в современных условиях.

#### **Библиографические ссылки**

1. Манчини П., Халлин Д. Сравнительная медиасистема – три модели медиа и политики. 2004. 123 с.
2. Избранные документы XVII съезда Коммунистической партии Китая (Часть 2) / Центральное Литературное Издательство, 2011. С. 281–282.
3. Чанбо Ту: Эволюция политики развития радио и телевидения в Китайской Народной Республике за последние 60 лет [J] // Китайский журнал радио и телевидения, 2009. № 10. С. 9–11, 15.
4. Цзиньлянь Хуан. Эволюция системы управления радио и телевидением Китайской Народной Республики [J] // Мир звукового экрана, 2009 (11). С. 6–8.
5. Избранные документы семнадцатого съезда Коммунистической партии Китая (Часть 1) / Центральное литературное издательство, 2011. С. 272.
6. Цзиньпин Си. Доклад на XIX Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая // Народное издательство, 2017. С. 39.
7. Юн Ван. Объяснение плана институциональной реформы Госсовета [N] // Жэньминь жибао, 2018 (05). С. 17.

## ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ ООО «ХОТФИКС» С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

О. И. Татомир<sup>1)</sup>, В. В. Никифорова<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
valeryianikifarava8@gmail.com,

<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
luasmodeous@gmail.com

Научный руководитель – О. В. Никифоров,  
кандидат педагогических наук

В статье рассматривается вопрос изучения и улучшения коммуникации бюджетных кофеен с внешними и внутренними целевыми аудиториями на примере ООО «ХОТФИКС», предлагаются способы по их оптимизации.

**Ключевые слова:** оптимизация коммуникации; целевая аудитория; коммуникация с сотрудниками; коммуникация с клиентами.

## OPTIMIZATION OF COMMUNICATIONS OF HOTFIX LLC WITH TARGET AUDIENCES

O. I. Tatomir<sup>a</sup>, Nikiforova<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: O. I. Tatomir (valeryianikifarava8@gmail.com),

<sup>b</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. V. Nikiforova (luasmodeous@gmail.com)

Research advisor – O. V. Nikiforov, candidate of Pedagogical sciences

The article deals with the issue of studying and improving the communication of budget coffee houses with external and internal target audiences using the example of HOTFIX LLC, and suggests ways to optimize them.

**Key words:** communication optimization; the target audience; communication with employees; communication with clients.

Коммуникация имеет важное значение не только в повседневной жизни, но также и в рабочей среде. Она является основой для эффективной работы как внутри коллектива, так и во время взаимодействия с клиентами и партнерами. Коммуникация важна между всеми структурами организации, чтобы получать качественный результат в итоге слаженной работы всех отделов. А налаженные процессы внутри помогают транслировать такой же удачный опыт и во внешнюю среду.

Наиболее тесно взаимодействуют с внешними и внутренними целевыми аудиториями организации, занимающиеся общественным питанием. Поэтому в данной статье рассмотрена система коммуникации в организации общественного питания на примере ООО «ХОТФИКС» (низкобюджетной кофейни) с внутренними и внешними целевыми аудиториями, а также предложены конкретные рекомендации по ее улучшению.

Актуальность исследования оптимизации коммуникации с целевыми аудиториями в организации общественного питания, на наш взгляд, обусловлена тем, что сегодня не выработан единый подход в формировании эффективных коммуникаций с различными целевыми аудиториями. Каждая компания с учетом своей специфики и традиций внедряет не всегда действенные коммуникационные инструменты.

Анализ коммуникации ООО «ХОТФИКС» проводился по классической коммуникационной модели Г. Лассуэлла (коммуникатор, сообщение, канал, реципиент, эффект) [1].

Исходя из коммуникационной модели Г. Лассуэлла, элементом, который нуждается в оптимизации, выступает эффективность коммуникационных процессов. Данная характеристика имеет недостатки при коммуникации как с внутренней целевой аудиторией, так и с внешней.

В теории коммуникации пока еще не сформулировано единое определение понятия «коммуникации в организации», однако уже сейчас возможно выделить некоторые существенные черты, которые присутствуют во всех определениях: передачу информации о бренде, использование различных каналов и инструментов, воздействие на целевую аудиторию.

Целевая аудитория выступает крайне значимым элементом в коммуникационной модели. Целевая аудитория в модели Г. Лассуэлла выступает в качестве элемента «реципиент», то есть, получатель сообщения. Понимание своей целевой аудитории значительно повышает эффективность коммуникации, не менее важно сегментировать ЦА, чтобы добиться результата.

Сегментация аудитории основывается на демографических, географических, экономических, психологических и поведенческих факторах. Чаще всего исследователи выделяют два вида целевых аудиторий: внешняя и внутренняя.

Технологии коммуникации с целевыми аудиториями чаще всего базируются или на видах ЦА, или на каналах, которые используются при взаимодействии. На наш взгляд, наиболее актуальными являются коммуникации с использованием современных интернет-технологий, потому что всемирная сеть имеет больший охват. Однако не стоит забывать и о более традиционных методах коммуникации, таких как мероприятия для внутренней и внешней целевой аудитории.

В процессе анализа деятельности ООО «Хотфикс» нам удалось выявить существенные недостатки системы коммуникации с целевыми аудиториями. Для внешней целевой аудитории к этим недостаткам будут относиться профицит информации в рабочих чатах (особенно неформальной), недостаток обратной связи, недостаток мотивации у сотрудников. Для внутренней целевой аудитории – неэффективная стратегия коммуникации, при которой компания не поддерживает постоянный контакт с целевой аудиторией, отсутствие программы лояльности, а также то, что в компании не отслеживаются коммуникационные тренды.

Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что для ООО «Хотфикс» приоритетными направлениями для оптимизации (согласно модели Г. Лассуэлла) является эффективность выбранной стратегии и производимый эффект.

К внутренней целевой аудитории организации относятся ее сотрудники, а также пенсионеры и родственники сотрудников, т. е. все те, кто непосредственно имеет отношение к организации и является непосредственным носителем ее имиджа [2].

Говоря об оптимизации коммуникационных процессов в ООО «Хотфикс», в первую очередь, хочется отметить неэффективность существующей системы общения, основные проблемы которой – это довольно большое количество чатов на одного сотрудника, существенная доля неформального общения в деловых чатах, выдвижение на первый план в качестве ответственного за передачу информации исключительно менеджера отдела, который в условиях коммуникативной ситуации не всегда способен справиться с потоком сообщений.

Мы считаем, что, учитывая то, что основной канал коммуникации – это мессенджер Telegram, имеет смысл создавать не беседы, а каналы (т. е. те формы подачи информации, которые нивелируют секундную обратную связь и, следовательно, долю неформального общения). Причем можно создать как единый канал на всю организацию (тогда тематически информацию можно разделять с помощью хештегов), так и отдельные каналы для каждого отдела (тогда это позволит удобно сегментировать информацию).

Для обратной связи и неформального общения имеет смысл создать отдельный чат всей организации, что позволит не только сформировать социальные связи между сотрудниками, но и нивелировать количество повторяющихся вопросов (при условии, что все сотрудники будут читать сообщения в такой беседе).

Также для повышения социальных связей между сотрудниками и, в перспективе, снижения уровня информационного шума, мы считаем, что необходимо хотя бы раз в месяц собирать менеджмент и заведующих торговыми точками в офлайн-формате. Кроме того, мы считаем, что в организации необходим офлайн-тимбилдинг или созвоны с менеджерами, где у сотрудников будет возможность задать все интересующие их вопросы. Такая система имеет и свои минусы: увеличивается нагрузка на менеджмент, коммуникация станет требовать больше времени и перестанет быть абсолютно асимметричной.

В дополнение, нам кажется важным развитие системы обратной связи между сотрудниками и высшим звеном менеджмента. Например, это можно делать в формате анонимной Google-формы, что позволит максимально мобильно реагировать на возникшие проблемы.

Формат face-to-face со специальным менеджером по вопросам обратной связи может быть не очень оправдан, потому что тогда может пострадать искренность коммуникации.

Вместе с этим, раз в квартал мы считаем необходимым проведение круглых столов со звеном менеджмента и высшим руководством по итогам анализа данных такой формы. Такие меры позволят принимать комплексные решения, которые непосредственно будут влиять на коммуникационный климат в рассматриваемой нами организации и в перспективе будут способствовать построению эффективной системы внутренних коммуникаций компании.

Проанализировать коммуникацию компании «Хотфикс» с клиентами (внешней целевой аудиторией) можно посредством наблюдения непосредственно в оффлайн магазинах, а также в онлайн-формате: Instagram-аккаунте и на сайте организации [3].

Проанализировав все элементы коммуникационной модели ООО «Хотфикс» с внешней целевой аудиторией, мы пришли к выводу, что стратегия компании не является достаточно эффективной, чтобы удержать свои позиции на рынке. Особенное внимание компании стоит уделить коммуникации с целевой аудиторией посредством интернет-технологий.

Мы считаем, что организации важно внедрить стратегию омниканальности, чтобы увеличить эффективность коммуникации и расширить свою целевую аудиторию. Компании стоит создать свое мобильное приложение, так как одним из сегментов своей целевой аудитории они выделяют моло-

дых людей, а среди молодых людей мобильные приложения пользуются популярностью, они значительно облегчают процесс ознакомления с товарами, ценами.

Hotfix также стоит уделить внимание коммуникации посредством использования соцсетей и мессенджеров, так как они не теряют своей актуальности по сей день. Сейчас наиболее выгодными площадками для представления своего бренда, на наш взгляд, будут Telegram и TikTok. Также мы считаем, что можно использовать такой мессенджер как Viber, который больше ориентирован на рассылки для старшего поколения. Использование данных платформ станет признаком клиентоориентированности и залогом формирования лояльности внешней целевой аудитории.

Кроме того, Hotfix стоит внедрить систему лояльности в виде каких-либо комбо, акционных предложений, бонусных баллов и т. п. Такая стратегия значительно повысит интерес к бренду у всех сегментов целевой аудитории компании. Сейчас какие-либо программы лояльности у компании отсутствуют, что, по нашему мнению, является огромным упущением.

Компании также важно отслеживать коммуникационные тренды при создании контента для своих площадок. Например, публикации полезного контента и экспертного мнения, которые бы нашли большой отклик у аудитории. На наш взгляд, Hotfix может публиковать отчет по устранению собственных ошибок, о которых им пишут покупатели, чтобы повысить лояльность к бренду, а также продемонстрировать значимость клиентов. Подобный эффект будут иметь и посты с процессом работы, составом продуктов, рецептами.

Таким образом, компании ООО «Хотфикс» нужно расширять стратегию коммуникации, подключать новые каналы, создавать качественный контент и поддерживать активную коммуникацию со своей целевой аудиторией. Не менее важно следить за коммуникационными трендами, которые помогут компании не просто удерживать свои позиции, но и развиваться на современном рынке.

### **Библиографические ссылки**

1. *Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society* / ed. by J. Bryson. The Communication of Ideas. N. Y., 1948. Lasswell H. The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change // *Science and Culture*. 1967. Vol. 33. № 4.
2. Внешняя и внутренняя аудитория [Электронный ресурс] // studfile.net. URL: <https://studfile.net/preview/9539177/page:19/> (дата обращения: 29.11.2022).
3. О нас [Электронный ресурс] // hotfixcafe.by. URL: <https://hotfixcafe.by/about-us/> (дата обращения: 25.11.2022).

## РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

**В. А. Тимошкова**

*ГУО «Средняя школа № 54 г. Гомеля»,  
ул. Огоренко, 18, 246045, г. Гомель, Республика Беларусь,  
valeriatimma@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

Происходящая трансформация реальности транслирует нам значимость рассмотрения поколения молодежи как самую активную часть социальной системы, задающую общий тонус общественному развитию. Именно эти динамичные и любознательные люди легко поддаются различным манипулятивным воздействиям извне. На данный момент вопрос о факторах, которые могут повлиять на процесс обретения молодым человеком своего места в социуме, вопрос о социализации становится все более актуальным. В нашем материале речь пойдет о роли СМИ в социализации молодежи.

**Ключевые слова:** средства массовой информации; социализация; молодежь.

## THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN YOUTH SOCIALIZATION

**V. A. Timoshkova**

*SEI «Secondary school № 54»,  
18, Ogorenko Str., 246045, Gomel, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. A. Timoshkova (valeriatimma@gmail.com)*

*Research advisor – A. I. Basova, candidate of Philology, Associate Professor*

The ongoing transformation of reality conveys the importance of considering the generation of young people as the most active part of the social system, setting the general tone for social development. However, it is worth paying attention to the insecurity of this layer of society. It is these dynamic and inquisitive people who are so easily amenable to all sorts of manipulative influences from outside. At the moment, the question of factors that can affect the process of finding a place in society by a young person, the issue of socialization becomes more relevant and studied.

**Key words:** mass media; socialization; youth.

Сегодня для обозначения существующей стадии развития социума используется термин «информационное общество», а для определения специфики нашего времени наиболее емким и точным стало понятие «информационная цивилизация». Основным источником информации – это СМИ, появившиеся на определенном этапе общественного развития для удовлетворения потребности людей в общении, без которых сегодня невозможно представить функционирование мирового сообщества [1, с. 65].

В самом широком смысле социализация – это процесс усвоения человеком образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, которое происходит как под влиянием внешней среды (воспитание, обучение, СМИ), так и в результате собственной деятельности. Социализация протекает в течение всей жизни человека, однако на начальных этапах формирования личности ее значение первоначально [2, с. 24].

Одним из таких важнейших этапов социализации человека является молодость. Молодежь – это социально-демографическая группа (поколение людей в возрастном диапазоне от 14 до 30 лет), находящаяся в своем развитии на стадии становления и обретения социальной зрелости, а именно – процессе усвоения основных социальных ролей и функций, выбора жизненного пути, самоопределения, самоидентификации и осознания своих ценностей и интересов, своего места в мире. Молодежь является одной из самых уязвимых категорий населения, в силу отсутствия у значимой ее части соответствующих знаний, опыта и экономической независимости. Данная категория становится объектом, подверженным разному роду влияния со стороны различных субъектов общественной жизнедеятельности.

С целью изучения влияния СМИ на жизнь молодежи нами было организовано социологическое исследование. Выборку составили 90 человек, студентов факультета психологии педагогики УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины» (1–4 курс, возраст респондентов составил 17–22 лет). Анализ анкетирования показал, что СМИ становятся сегодня для молодежи естественной средой обитания и, как можно предположить, оказывают большое значение в социализации личности молодых людей. Это утверждение было подтверждено данными анкетирования, поскольку 81,8 % молодых людей узнают информацию именно из СМИ, а не от семьи, друзей, коллег, университета.

Наибольшей достоверностью для 76,6 % молодежной аудитории обладает интернет, а среди 88,8 % молодежи большей популярностью теперь пользуются интернет-СМИ, которые отличаются более широкими возможностями в подаче информации за счет мультимедийности, интерактивности и позволяют креативно строить свою медиареальность.



Привычка контакта со СМИ формирует постоянную потребность в информации. По данным исследования 70 % респондентов обращаются за помощью к СМИ ежедневно, 11,1 % – раз в неделю, 16,6 % – раз в несколько дней. 2,2 % испытуемых отметили, что вовсе не обращаются к СМИ. Поскольку значительная часть студентов отметили свое постоянное взаимодействие с медиа, можно сделать вывод, что сегодня данный процесс входит в привычку. Такой энтузиазм в потреблении информации усложняет возможность самостоятельного прекращения процесса медиапотребления. Завершение процесса постоянного потребления контента, в таком случае, может произойти только в вынужденном формате (при необходимости сменить вид деятельности: учеба, домашние дела и т. д.), что создаст постоянное желание получения информации. На это также указывают данные анкетирования – 17,8 % испытуемых отметили, что используют СМИ с установкой на отдых, 10 % – в качестве развлечения, 16,7 % – для заполнения свободного времени. Остальные 55,5 % испытуемых указали, что используют СМИ для получения новых знаний, саморазвития.

Рассматривая влияние СМИ на молодежь, следует обращать внимание на все стороны данного вопроса, как негативные, так и позитивные. Так, Н. С. Хомякова доказывает, что «современные молодые люди испытывают постоянную потребность в разнообразной информации из различных СМИ, с помощью которых он может использовать различные механизмы интеграции в общество:

- 1) ориентировка в современной ситуации, социальной среде и в широком плане – социализации в обществе;
- 2) расширение кругозора, повышающего интеллект личности в целом;
- 3) систематическое обучение;
- 4) решение практических, повседневных проблем;
- 5) повышение уровня знаний с помощью специализированных периодических изданий или других СМИ» [3, с. 124].

Так, 53,3 % респондентов охарактеризовали влияние СМИ как скорее положительное, чем отрицательное. К положительным аспектам влияния СМИ на молодежь можно отнести нахождение поддержки и обеспечение взаимодействия с различными группами общества (43,3 % испытуемых именно так охарактеризовали влияние СМИ). СМИ способны помочь молодежи найти единомышленников, которые окажут позитивное влияние, что положительно повлияет на процесс социализации человека.

Как отмечают 21,1 % респондентов, возможность быстро получать, ориентироваться и делиться большим количеством информации является несомненным плюсом СМИ. Данная возможность позволяет молодым людям не стесняться того, чего они не знают, и не ждать, пока им помогут найти ответ на интересующий вопрос. Один запрос в поисковой строке,

выпуск новостей или статья в печатном издании значительно упрощают процесс освоения знаний.

Нельзя оставить незамеченным и то, что с помощью развития технологий повысилась возможность самовыражения молодежи (21,1 % испытуемых именно так охарактеризовали влияние СМИ). В настоящее время человеку дан огромный выбор любимого дела или хобби. Способов реализации своего творческого потенциала не счесть: от канала на ютубе до ведения страниц в различных социальных сетях. Это в свою очередь также способствует усвоению нового, общению и взаимодействию с окружающим миром. Лишь 5,6 % респондентов, что составляет 2 человека из данной выборки, отвечая на вопрос «Какое позитивное воздействие могут оказать СМИ на человека?», отметили отсутствие позитивных аспектов влияния СМИ на молодежь.

Теперь рассмотрим негативные аспекты влияния. 25,5 % студентов, проходящих анкетирование, отметили скорее негативное, чем позитивное влияние СМИ на молодежь. К негативным аспектам в процессе социализации молодежи относят то, что молодые люди просто замещают реальное общение виртуальным. Данное утверждение подтвердилось и нашим опросом: 25,5 % респондентов заметили, что заменяют реальное общение виртуальным, 46,6 % – периодически сталкиваются с этим, а 27,9 % – никогда не сталкивались с данной проблемой либо затруднились ответить на данный вопрос. Это значительно осложняет процесс социализации, а навыки живого общения просто забываются или не развиваются. По мнению Н. С. Комаровой: «Происходящее объясняется популярностью различного рода передач, транслируемых по телевизору и в Интернете, несущих в себе темы, актуальные в молодежной среде, что ведет к значительному ухудшению умения ребят общаться. Зачастую телевизор и компьютер становится их главным собеседником. В результате молодые люди все хуже строят фразы и находят нужные слова, чтобы выразить свою мысль» [4, с. 45].

Телевидение и интернет предоставляет подросткам уже переработанную информацию, которую нужно только «проглотить». Психологи отмечают, что «уровень интеллекта нынешней молодежи снизился, а количество агрессивных и отверженных молодых людей, наоборот, растет» [5, с. 38].

Вторым негативным аспектом СМИ является их манипулятивная составляющая. Большинство молодых людей, проходивших опрос, не отрицают мощнейшую манипулятивную роль СМИ. 83,3 % респондентов полностью согласны с этой точкой зрения. Однако признает свою подверженность данному влиянию лишь малая часть испытуемых – 21,1 %. Это еще раз подтверждает гипотезу о том, что молодежь является самой уязви-

мой частью общества, подверженной влиянию со стороны разных факторов, в том числе, и со стороны СМИ.

Таким образом, можно утверждать, что в процессе получения социального опыта современное молодое поколение испытывает на себе влияние множества факторов, формирующих личность. Важная роль в этом принадлежит средствам массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия. Исследование по вопросам влияния СМИ на молодежь показало, что современная цифровая реальность оказывает большое воздействие на молодых людей. Так, по степени важности наряду с достоверностью и качеством информации для молодежи находится скорость получения информации, ее мультимедийность, интерактивность и креативность. Молодые люди сегодня отмечают, что процесс потребления информации стал для них привычкой.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Зейтунян М. А.* Проблема социализации молодежи в информационном обществе: теоретическое осмысление // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. № 2. С. 65–72.
2. *Колета И. В.* Социализация личности: особенности процесса // Высшее техническое образование. 2018. № 1 (2). С. 24–28.
3. *Лебедева И. В., Жулина Е. В.* Влияние средств массовой информации на социализацию подростка // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. 2021. № 1. С. 123–128.
4. *Комарова Н. С.* Роль СМИ в социализации российской молодежи в современном обществе // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2016. № 1 (14). С. 43–53.
5. *Перчук А. М.* Роль СМИ в социализации современных подростков // Модернизация образования в условиях технологических и цифровых нововведений: теория и практика. 2021. № 2. С. 38–41.

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ РЕДАКЦИЙ РАЙОННЫХ  
ГАЗЕТ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ  
(на примере березовской районной газеты «Маяк»)**

**А. И. Товпик**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
anastasiatovpik144@gmail.com*

*Научный руководитель – О. В. Никифоров, кандидат педагогических наук*

В статье рассматривается вопрос важности улучшения коммуникации редакций районных газет с целевыми аудиториями, также приводятся способы оптимизации коммуникационных процессов с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Анализ коммуникации осуществлен на примере редакции березовской районной газеты «Маяк».

**Ключевые слова:** оптимизация коммуникации; целевая аудитория; районная газета; коммуникация с сотрудниками; коммуникация с читателями.

**THE SPECIFICS OF COMMUNICATION BETWEEN EDITORIAL  
OFFICES OF REGIONAL NEWSPAPERS  
WITH TARGET AUDIENCES THE CASE  
OF THE BERYOZA REGIONAL NEWSPAPER «MAYAK»**

**A. I. Tovpik**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. I. Tovpik (anastasiatovpik144@gmail.com)*

*Reseach advisor – O. V. Nikiforov, Candidate of Pedagogical Sciences*

The article touches upon the importance of improving the communications of the editorial offices of regional newspapers with target audiences, as well as the communication processes with internal and external target audiences. The analysis of communications on the case was carried out on the review of the editorial office of Beryoza regional newspaper Mayak.

**Key words:** communication optimization; the target audience; regional newspaper; communication with employees; communication with readers.

Многие организации в настоящее время осознают важность совершенствования коммуникационных процессов и стремятся оптимизировать

процесс коммуникации с целевыми аудиториями. Тем не менее, все еще есть компании, которые придерживаются традиционных практик и не понимают необходимости перехода на новый стиль работы.

В медийной коммуникации с целевыми аудиториями набирает обороты использование различных каналов коммуникации, в частности социальных сетей. Многие издания адаптируются к этим изменениям, осваивая новые каналы коммуникации. Особый интерес представляет исследование коммуникационного процесса в региональных СМИ, которые стремятся оптимизировать свою коммуникацию в связи с изменениями в медиасфере.

В связи с этим в статье рассматриваются способы оптимизации коммуникации районных газет с целевыми аудиториями. Эмпирическим материалом для нашего исследования послужила деятельность редакции березовской районной газеты «Маяк».

«Маяк» – это массово-политическая газета Березовского района Брестской области. Газета выходит два раза в неделю: по средам и субботам. Тираж составляет 5531 экземпляр. В издании публикуются материалы на русском и белорусском языках [1].

Редакция также ведет информационный портал Березовского района BEREZA.BY, где оперативно размещает новости, фоторепортажи и опросы. Организация уделяет большое внимание развитию сайта и социальных сетей газеты, так как понимает все преимущества работы с данными ресурсами, такие как большая оперативность публикации материалов, а также более простой и быстрый процесс коммуникации с читателями.

Редакция ведет странички в Instagram, Telegram, ВКонтакте, Одноклассниках, YouTube и TikTok. В Telegram, помимо канала, где постят новости, есть бот, куда можно задать все интересующие вопросы и получить ответ. Также активно ведется Instagram, куда выкладываются фото и видео с прошедших мероприятий и размещаются ссылки на материалы. В Одноклассниках и ВКонтакте выкладывают короткое описание новостей со ссылкой на сайт, а на YouTube выходят видео с различных городских мероприятий и комментарии местных жителей на определенные темы. Активно развивается TikTok, на данный момент на аккаунт подписаны 6689 человек.

Можно сказать, что организация стремится эффективно адаптироваться к изменениям в медиасфере и осваивать новые каналы для распространения контента. Редакция активно использует социальные сети для взаимодействия со своими читателями. В результате организация смогла значительно расширить свою целевую аудиторию.

Мы провели анализ коммуникации редакции газеты «Маяк» с внешней и внутренней целевой аудиторией. Для анализа были выбраны аудитории «читатели» и «сотрудники», как самые значимые аудитории редакции.

Для большего удобства анализ коммуникации производился по модели Г. Лассуэлла. Это самая первая и наиболее известная из коммуникационных моделей. Ее расширенная версия включает следующие элементы: кто (отправитель сообщения); что (сообщение); как (канал передачи сообщения); кому (получатель сообщения); в какой ситуации; с каким намерением; с какими ресурсами; используя какую стратегию; с каким эффектом (эффективность коммуникации) [2].

В процессе анализа нам удалось выявить некоторые недостатки системы коммуникации с целевыми аудиториями. В случае с аудиторией «читатели» можно говорить о недостатке обратной связи в некоторых социальных сетях, а также отсутствии установленных правил коммуникации с данной аудиторией. При коммуникации с сотрудниками проблемами являются нехватка кадров в отделе интернет-ресурсов, а также дефицит неформальных мероприятий.

В связи с этим выделим несколько рекомендаций по оптимизации коммуникации с рассмотренными целевыми аудиториями. Для начала обозначим рекомендации по оптимизации коммуникации с читателями.

Важно подчеркнуть важность обратной связи для данной аудитории. Редакция старается реагировать на комментарии подписчиков в социальных сетях, хотя не все платформы получают одинаковое внимание. В TikTok коммуникация осуществляется достаточно активно, тогда как комментарии в Instagram часто остаются без ответа. Кроме того, важное значение имеет реагирование на комментарии на Google Maps и других площадках с отзывами, где периодически публикуются как положительные, так и отрицательные комментарии.

Следующая рекомендация предполагает разработку определенных норм для коммуникации с читателями. Прописав эти нормы, мы можем избежать различий в тоне и стиле при ответе на сообщения. В данный момент коммуникацию в социальных сетях ведет один человек и проблемных ситуаций практически не возникает. Однако при появлении в коллективе нового сотрудника велика вероятность возникновения различий в стиле коммуникации. Поэтому было бы полезно разработать свод правил, которым мог бы следовать каждый.

Кроме того, на наш взгляд, было бы полезно собрать обратную связь от читателей, проведя анонимный опрос, который поможет понять, что аудитории нравится в работе редакции, а что можно было бы улучшить.

Также мы рекомендуем добавить уникальный контент на информационный портал. В настоящее время вся информация, публикуемая на портале, дублируется в печатной версии газеты. Только иногда главный редактор пишет краткие заметки специально для сайта, но полноценные материалы, такие как репортажи или интервью, специально для портала не создают-

ся. Мы предлагаем уделять больше внимания экспертному контенту и создать раздел с комментариями экспертов из различных областей. Это могут быть, например, ответы на вопросы читателей.

Для оптимизации коммуникации с сотрудниками необходимо решить проблему нехватки кадров в отделе интернет-ресурсов. В настоящее время заведующая отделом отвечает за управление информационным порталом и всеми социальными сетями. В ее обязанности входит публикация контента на сайте и в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками, а также часто создание и редактирование визуальных материалов. Из-за такой загруженности бывает сложно оперативно давать обратную связь подписчикам в социальных сетях.

Для решения этой проблемы мы предлагаем привлечь в отдел интернет-ресурсов дополнительного члена команды, чтобы разгрузить имеющегося сотрудника, это позволит уделить больше внимания коммуникации с подписчиками. Хорошим вариантом было бы разделить зоны ответственности между двумя сотрудниками: один ведет сайт, а другой социальные сети. Такое разделение задач повысит эффективность и производительность отдела.

Последней рекомендацией по оптимизации коммуникации в редакции является поддержание доброжелательных отношений между сотрудниками. Важно уделить внимание созданию гармоничной рабочей среды и предотвращению потенциальных конфликтов. Одним из эффективных подходов к этому является организация регулярных неформальных встреч для укрепления отношений в коллективе.

### **Библиографические ссылки**

1. Редакция // BEREZA.BY [Электронный ресурс]. URL: <https://bereza.by/redakcija/> (дата обращения: 14.11.2022).
2. Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. проф. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2003. 615 с.

## ПРОБЛЕМНАЯ СТАТЬЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

А. А. Трушкевич

*ГУО «Средняя школа № 43 г. Минска»,  
ул. Голодеда, 4, 220066, г. Минск, Республика Беларусь,  
alexat.by@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук,  
доцент*

Проблемная статья – это жанр журналистики, в котором описываются проблемы, существующие в обществе. Как правило, в них поднимаются актуальные и значимые вопросы. Проблемная статья – это направление, в котором всегда есть место для дискуссии и активного обсуждения.

**Ключевые слова:** проблемная статья; аналитика; региональные издательства; республиканские издательства.

## PROBLEMATIC ARTICLE IN MODERN PRESS

A. A. Trushkevich

*SEI «Secondary School № 43»,  
4, Golodeda Str. 220066, Minsk, Republic of Belarus  
alexat.by@gmail.com*

*Research advisor – A. I. Basova, Candidate of Philology, Associate Professor*

A problematic article is a genre of journalism that describes the problems that exist in society. As a rule, they raise relevant and significant issues. A problematic article is a direction in which there is always a place for discussion and active discussion.

**Key words:** problematic article; analytics; regional publishing houses; republican consideration.

Впервые журналистика как индустрия информации появилась в начале XVIII века. И за все время своего существования она преобразовывалась в более сложный, но вместе с тем слаженный механизм. Многого менялось: способы донесения информации, скорость ее распространения, но остается неизменной задача журналиста во все времена – освещать ситуации мирового сообщества, акцентировать внимание на проблемах и вопросах разного порядка и уровня, содействовать их устранению. Проблемная статья – это как раз и есть пример, подтверждающий данную точку зрения.



Без дискуссии журналистика не может существовать. Примером могут служить многочисленные материалы, опубликованные в республиканских и региональных изданиях. Мы выделили, по нашему мнению, наиболее актуальные темы, которые получили широкое распространение в СМИ.

Жилищная тема. В «СБ. Беларусь сегодня» рассказывалось о том, как четыре месяца в подвале гомельской пятиэтажки хлестала горячая вода, пока не вмешалась газета. «Пар и пиар» [1] – такой заголовок получила публикация, обратившая на себя внимание редакции газеты, которая вмешалась в проблемы неприглядного подъезда. В результате чего были выполнены работы по замене участков трубопровода, а также горячего и холодного водоснабжения в подвальном помещении.

Проблема завышения цен. «В каждом пятом торговом объекте установлены нарушения», – вот как комментирует сложившуюся ситуацию государственный инспектор сектора контроля Ольга Провоторова. За три с половиной месяца поступило несколько тысяч обращений от граждан. Специалистами во всех этих торговых объектах проведены контрольные мероприятия. Данная статья была опубликована в газете «Рэспубліка» [2]. Достаточно похожая по содержанию статья была опубликована ранее в газете «СБ. Беларусь сегодня».

Казалось бы, из мелочей состоит наша действительность, но только не для жителей микрорайона Серебрянка. «Ожидание с комфортом» [1] – такой заголовок уже указывает на проблему с транспортом. На неудобства посетовала в письме в редакцию житель этого микрорайона Екатерина Василевская: «Убрали укрытие на остановке. Негде спрятаться от дождя, холода и снега, пока ждешь автобус». Чтобы разобраться, редакция направила запрос в администрацию Ленинского района столицы, откуда последовал ответ: «В рамках выполнения работ по текущему ремонту улично-дорожной сети, сетей дождевой канализации и других объектов был отремонтирован остановочный пункт общественного транспорта «Серебрянка-3». Надеемся, что жители микрорайона уже успели оценить удобства остановочного пункта.

А что же предлагают своему читателю региональные издания? Какие проблемные аспекты жизни горожан освещают они? С проблемами неукоснительного соблюдения ПДД столкнулся город Гомель, о чем пишут «Гомельские ведомости» [3]. Акцентирование внимания на данную проблему со стороны прессы послужит хорошим напоминанием, о том, что, управляя транспортным средством, не имея права управления или в состоянии алкогольного опьянения, вы ставите под угрозу не только вашу жизнь, но и жизнь других участников дорожного движения. Дорога ошибок не прощает, и об этом стоит помнить – подчеркивается в публикации.

«Обратная связь: транспортная доступность» – заголовок в газете «Вестник Могилева» [4]. Жители поселка Дачный обратились к исполнительной власти с просьбой проработать транспортную доступность к могилевским поликлиникам. В результате было принято решение продлить маршрут ряда троллейбусов. Теперь жители Могилева могут спокойно добираться до учреждения здравоохранения, при этом тратя на дорогу на много меньше времени.

«Возмущению нет предела» – громкий заголовок материала в газете «Вечерний Минск» [5], в котором говорится о недобропорядочных гражданах, имеющих долги перед государством. «Эти граждане знают: их действиями был причинен ущерб имущественным интересам государства либо они получили преступный доход, подлежащий перечислению в казну», – поясняет заместитель прокурора г. Минска К. Кежун.

Факты совершения преступных сделок не могут оставаться без внимания прокуроров и современной прессы. На основе анализа публикаций, освещающих проблемные вопросы, мы пришли к выводу, что основными из них являются жилищные («Пар и пиар»), вопросы торговли («Накрутки по собственным соображениям»), транспорта («Ожидание с комфортом»), проблема затяжного строительства («Стройка века»), социального благополучия («Я хочу ходить», «В пользу обратившегося»). Региональные издания также освещают данные проблемы, но более локально. Рассматривая проблемные публикации различных издательств за 2023 год, мы пришли к выводу, что и в региональной, и в республиканской прессе темы по существу коррелировались. Отличие заключалось лишь в масштабе их рассмотрения.

### **Библиографические ссылки**

1. Газета «СБ. Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/> (дата обращения: 31.04.2023).
2. Газета «Рэспубліка» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/respublika/> (дата обращения: 14.04.2023).
3. Газета «Гомельские ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://newsgomel.by/> (дата обращения: 17.04.2023).
4. Газета «Вестник Могилева» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestnikmogileva.by/> (дата обращения: 14.04.2023).
5. Газета «Вечерний Минск» [Электронный ресурс]. URL: <https://minsknews.by/newspapers/vminsk/> (дата обращения: 30.03.2023).

**SOME CURRENT COMMUNICATION STRATEGIES  
OF NETWORK MARKETING  
(the case of the chinese brand «The Beast»)**

**Wu Guoshuai**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Wu Guoshuai (834440864@qq.com)*

*Reseach advisor – E. I. Morozowa, Candidate of Philology*

With the continuous development of mobile Internet, network platform has become an important approach for brands to expand markets, which means both an opportunity and a challenge for the marketing communication of major brands. This article takes THE BEAST, a rising Chinese brand in the market, as the research object, combined with the 4I theory of integrated marketing, from four perspectives: crossover marketing, classic inheritance, story-telling, and Interaction with Internet users, and draws the following conclusions. The brand should fully reflect the Interesting, Interaction, Individuality and Interests in network marketing to enhance the efficiency and durability of brand communication.

**Key words:** THE BEAST; marketing strategy; 4I theory; brand communication; network marketing.

**НЕКОТОРЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА  
(на примере китайского бренда «Зверь»)**

**У Гошуай**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
834440864@qq.com*

*Научный руководитель – Е. И. Морозова, кандидат филологических наук*

С непрерывным развитием мобильного Интернета сетевая платформа помогает брендам расширять медиарынки, что влечет как новые возможности, так и новые задачи для маркетинговых коммуникаций. В этой статье в качестве объекта исследования рассматривается растущий китайский бренд THE BEAST в соответствии с теорией интегрированного маркетинга 4I с четырех точек зрения: перекрестный маркетинг, классическое наследование, расска-

зывание историй и взаимодействие с пользователями интернета. Показано, что отражение заинтересованности, индивидуальности и интересов в сетевом маркетинге помогает повысить эффективность и долговечность маркетинговой коммуникации.

**Ключевые слова:** THE BEAST; маркетинговая стратегия; теория 4I; брендовая коммуникация; сетевой маркетинг.

In the time of communication technology progress, various major brands take network marketing as their main way of publicity and promotion, and the emergence of mobile Internet has exploited online communication channels for the marketing of all brands. It is not difficult to find that when many brands use the Internet for marketing communication, the communication content is mainly the promotion information and specific product introduction, and part of the publicity content is customer feedback. These communication strategies belong to the traditional «I say you listen» preaching communication strategy. Lack of development and presentation of brand culture and product connotation makes it difficult for brands and products to have a strong emotional connection with consumers.

Scholar Xiao Mingchao contends that the emergence of new platforms such as social media has disintegrated the life cycle of marketing creativity. In the era of traditional media, a good creative brand can last for several years, while on social media, it may only survive for a few hours [1, p. 44]. It can be seen that under the Internet marketing environment, the marketing cycle is constantly changing and shrinking, and the insight into consumer trends has become an important foothold in enterprise marketing. At the same time, some scholars believe that the psychological distance with consumers should be narrowed through diverse marketing methods to strengthen their sense of brand identity. Scholar Yang Dajun points out that it is not only products that impress consumers, but also emotional resonance with consumers through stories, so as to keep the brand in their mind [2, p. 58].

Therefore, how to carry out successful brand marketing communication on the Internet has become a problem of research value. So, this paper chooses THE BEAST, a Chinese brand, as the object of analysis on the current state of marketing communication. According to the CN10 PaiPaiBang Technology Research Department and the CNPP Brand Research Institute, in the 2022 Chinese Flower Brand List, THE BEAST ranks first with a brand index of 85.3. It can be seen that THE BEAST has been deeply loved by consumers. This article will use case analysis and 4I theory to study this problem. By choosing THE BEAST as a case study, 4I theory is used to analyze the communication strategy of THE BEAST in the process of marketing communication, and a methodology with

reference value is proposed for the brand's communication strategy in network marketing.

THE BEAST, founded in 2011, is a Chinese brand focusing on «selling household items». Under the tide of the Internet, THE BEAST initially used the social media Weibo platform to focus on «very special» flowers. Florist based on the real story told by consumers or the personality characteristics of the recipient, for consumers to match the exclusive, with the connotation of the story of the bouquet. With the continuous development of the brand, THE BEAST has expanded from selling flowers to household articles. As of December 1, 2022, the number of fans of THE BEAST in Weibo has reached 1.029 million, and the cumulative video broadcast volume has reached 206 million times. During the 2022 Carnival Shopping Festival, Tmall's Double Eleven sales data shows that in the fragrance industry, THE BEAST ranks among the top 20 list of brand transcripts in the first 4 hours, and first in the domestic fragrance category.

4I theory focuses on the four principles of Interesting, Interaction, Individuality and Interests in the marketing process. 4I theory attaches importance to the two-way communication and interaction between communicators and audiences, emphasizes the interest of content, attaches importance to win-win interests, and attaches importance to personalized service. The 4I theory is an integrated marketing theory that fully combines the communication characteristics of two-way interaction of the Internet, mainly affects the subjective will of consumers, and is applicable to the Internet. The 4I theory was first proposed by Don Schultz, a professor of marketing at Northwestern University. Don Schultz and Lauter Bowen believe that integrated marketing communication is a new way of looking at things as a whole. It can be seen that the application of 4I theory can inject vitality into brand communication strategies and achieve a new effect of information dissemination.

Use case analysis and 4I theory, we can summarize the following network marketing communication strategies. In Internet marketing, THE BEAST does an excellent job of building an emotional connection with consumers:

(a) Crossover marketing to create a distinct IP immersion. THE BEAST looks for other brands that are similar or related to its brand elements for joint marketing, and make use of the cultural connotation and original audience base of those brands to enrich its own brand personality. By creating co-branded products and diversified display forms, a strong sense of immersion is created, and the communication effect of brand marketing is enhanced. THE BEAST combines the brand proposition of «flower-like beautiful and interesting high-end artistic life» with the «love and responsibility» expressed by The Little Prince. With the assistance of eulogizing truth, goodness and beauty in the works, THE BEAST launched an out-of-print resurrection The Little Prince of Happiness eternal flower box, together with the classic quotation «The stars are beautiful,

because there is a flower that can't be seen» as the slogan. Consumers then are reminded of the delicate and charming rose on the planet and intoxicated with it.

(b) Inheriting classics and creating a sense of belonging in emotional memory. THE BEAST adds nostalgic elements and integrates traditional cultures into marketing communication to connect consumers' past memories with the present reality so that consumers can relive the good times and increase their closeness and trust in brands. Scholar Li Guangdou concedes that successfully shaping the IP image of national culture to interpret Chinese feelings is conducive to leading the trend of marketing and endows the brand more connotations [3, p. 30–31]. At present, when the Chinese trend prevails, THE BEAST actively gets inspiration from traditional Chinese culture, which makes the brand more cultural. *Baby Tadpoles Look for Their Mother* is the first ink cartoon in China, which has won many awards such as the Honorary Award of the 17th Cannes International Film Festival, and can be regarded as a classic at home and abroad. During Mother's Day in 2022, THE BEAST reproduced the classic Chinese ink animation art by cooperating with Shanghai Animation Film Studio, and produced the micro-video advertisement of *Baby Tadpoles Look for Their Mother*, arousing the audience's childhood memories and established deep emotional connection with consumers.

(c) Telling stories and highlighting ceremony of quality life. THE BEAST constantly empowers brand value and continuously exports brand ritual sense by telling stories and propositions in modern life. In the early days, THE BEAST expanded consumer channels through Weibo's «custom flowers with stories», and the slogan «Every flower should not be let down, and every story will be respected and cherished» has become one of its distinctive brand features. In addition, THE BEAST has formulated a unique and romantic flower language for each flower, expressing different feelings and meanings, and matching the «flower bouquet with a story outline» through the consumer's narration or the personality of the flower recipient. By stimulating consumers' deep participation, their understanding and recognition of brand value is increased, and the whole process is full of ceremony sense.

After development and exploration of more than a decade, THE BEAST, as a rising star of Chinese brand, has occupied a certain position in the market by virtue of its excellent brand marketing and communication ability. THE BEAST embodies the partial application of the principles of Interesting, Individuality, and Interests in the 4I marketing theory through cross-border marketing, inheritance of classics, and storytelling. The strong sense of immersion, belonging and ceremony touches the inner world of consumers, realizes the self-worth identity of consumers, and lays the foundation for the further development of the brand.

But simultaneously, by searching the official accounts of THE BEAST in Weibo, WeChat, Xiaohongshu and Douyin, the author found that fans' mes-

sages were few replied, which has reduced the enthusiasm of netizens to participate. The principle of Interaction in 4I theory is not fully reflected. In the era of electronic communication, it is necessary to make full use of the Interaction principle in the 4I theory, and bring the positive interaction with netizens into the link of brand marketing to expand brand influence. Through timely and enthusiastic communication with netizens concerned about the brand, consumers can feel the brand's attention and importance to them, and feel the sincerity and enthusiasm of the brand, so as to enhance consumers' awareness of the brand and brand attraction.

Through analysis, it can be found that in network marketing, only by fully following Interesting, Interaction, Individuality and Interests in 4I theory, can the efficiency and durability of brand communication be promoted and the brand influence be deeply rooted in people's hearts.

### References

1. *Mingchao X.* The Structural Change of Consume Media and Marketing // *Voice & Screen World*. 2013. № 3. P. 43–44.
2. *Dajun Y.* Brand Storytelling // *Management Engineer*. 2005. № 10. P. 57–58.
3. *Guangdou L.* The Rise of Chinese Fashion. From Cultural Self-confidence to Brand Self-confidence // *Business China*. 2021. № 1. P. 30–31.

## РЕЧЕВАЯ КОМПОЗИЦИЯ РЕПОРТАЖА

**И. Е. Хрусталеv**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
khrustalevone@gmail.com*

*Научный руководитель – Л. Г. Шестернева,  
кандидат филологических наук, доцент*

Репортаж является одним из наиболее важных жанров журналистики, так как он позволяет передать читателю или зрителю не только сухие факты, но и ощущения, эмоции и атмосферу происходящего события. Однако, для того чтобы репортаж был интересен и понятен для читателя, необходимо уметь составлять его правильно, то есть иметь навыки работы с речевой композицией. Эффективное использование речевой композиции помогает создать логичное и последовательное повествование о происходящих событиях, позволяет лучше передать настроение и эмоции героев и автора. Объект исследования – репортаж как вид журналистской деятельности. Предмет исследования – языковые и стилистические особенности жанра репортаж. В ходе исследования была выявлена суть понятия «репортаж»; исследована эволюция развития жанра; были обозначены функции речевой композиции; проанализированы репортажи и выявлены их особенности.

**Ключевые слова:** речевая композиция; репортаж; языковые средства, стилистические средства, структура репортажа.

## SPEECH COMPOSITION OF THE REPORT

**I. E. Khrustalev**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. E. Khrustalev (khrustalevone@gmail.com)*

*Research advisor – L. G. Shesterneva, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

Report is one of the most important genres of journalism, as it allows the reader or viewer to convey not only dry facts, but also the feelings, emotions and atmosphere of the event. However, in order for the report to be interesting and understandable for the reader, it is necessary to be able to compose it correctly, that



is, to have skills in working with speech composition. The effective use of speech composition helps create a logical and consistent narrative about ongoing events, and allows you to better convey the mood and emotions of the characters and the author. The object of the study is reporting as a type of journalistic activity. The subject of the research is the linguistic and stylistic features of the reporting genre. The study revealed the essence of the concept of «reporting»; studied the evolution of the genre; the functions of speech composition were designated; reports are analyzed and their features are revealed.

**Key words:** speech composition; report; linguistic means, stylistic means, reporting structure.

Понятие «репортаж» возникло в первой половине XIX в. и происходит от латинского слова «reportare», означающего «передавать», «сообщать». Первоначально жанр репортажа представляли публикации, извещавшие читателя о ходе судебных заседаний, парламентских дебатов, различных собраний и т. п. Позднее такого рода «репортажи» стали называть «отчетами». А «репортажами» начали именовать публикации несколько иного плана, а именно те, которые по своему содержанию, форме похожи на современные российские очерки. И сейчас, когда европейский журналист говорит что-то о репортаже, он имеет в виду то, что мы называем очерком. Как раз западные очерки, с точки зрения их «имени», и являются генетическими предшественниками и ближайшими «родственниками» нынешнего репортажа. Это, разумеется, необходимо учитывать в случае использования в отечественной теории репортажа теоретических размышлений западных исследователей [1, с. 84].

Репортаж – это жанр журналистики, который описывает реальные события и явления, происходящие в нашем мире. Репортаж может быть написан в форме текста, аудио- или видеозаписи и часто используется для освещения актуальных новостей и событий.

Речевая композиция репортажа – это способ организации языковых и стилистических средств в репортаже, который направлен на заинтересованность зрителя или читателя. Построение грамотной речевой композиции необходимо для создания впечатления присутствия на месте событий и передачи зрителю или читателю весь дух и атмосферу происходящего.

Композиции репортажа, ее структура и особенности – это важный аспект изучения данного жанра журналистики. Репортаж как жанр отличается от других новостных форм своей оперативностью, живостью и яркостью. Характеристика речевой композиции репортажа заключается в его особой структуре и лексико-грамматических особенностях.

Структура репортажа включает в себя несколько обязательных элементов: вступление, основную часть, завершение. Во вступлении репортер должен привлечь внимание читателя или слушателя, рассказав о месте событий, обстановке и т. д. Основная часть должна содержать информацию о происходящем, включать цитаты, интервью и т. д. Завершение должно дать читателю или слушателю полную картину событий и их значение.

Особенности речевой композиции репортажа заключаются в использовании разнообразных языковых средств для создания эффекта присутствия на месте событий. В репортаже часто используются описания, эпитеты, метафоры, сравнения, диалоги, анафоры и другие языковые средства. Важно, чтобы речь была живой, понятной и интересной для читателя или слушателя.

Для правильной организации речевой композиции репортажа и достижения определенных целей необходимо учитывать несколько важных аспектов:

1. Целевая аудитория. Необходимо определить, для кого пишется репортаж, какие интересы и потребности у этой аудитории. Это позволит выбрать соответствующие средства языка, стиль и тему.

2. Цель репортажа. Необходимо определить, какую цель преследует репортаж – информирование, развлечение, воздействие на эмоции, повышение общественного сознания и т. д.

3. Использование языковых средств. Репортаж должен быть написан в доступном языке, без использования сложных терминов и излишне технической лексики. Кроме того, важно использовать различные языковые средства, такие как аналогии, сравнения, метафоры и т. д., чтобы сделать текст более интересным и запоминающимся.

4. Использование стиливых приемов. Для создания нужной атмосферы и эмоциональной окраски репортажа можно использовать различные стиливые приемы, такие как повторение, эпитеты, экспрессивные выражения и т. д.

Использование различных языковых средств, например метафор и эпитетов, может помочь создать более яркое и запоминающееся впечатление у зрителей и читателей. Рассмотрим применение оборотов речи на примере СМИ СБ.ВУ и ОНТ:

1. Пример использования метафоры: «Бульдозер прорубал себе путь сквозь заснеженный город, словно гигантский ледоруб по льду. Здесь были сложности, но смысл их преодоления был ясен: дорога должна быть проложена до того, как люди окажутся заблокированными среди белого моря сугробов» (из репортажа о снежном шторме, ОНТ).

Анализ: Метафора «бульдозер, словно гигантский ледоруб по льду» помогает создать образ бульдозера, который прорубает себе путь сквозь

заснеженный город. Эта метафора помогает усилить впечатление о том, насколько трудно и затруднительно было очистить дороги после снежной бури.

2. Пример использования метонимии: «Нью-Йорк встал на ноги после урагана. Но многие горожане по-прежнему борются с последствиями стихии» (из репортажа об урагане, СБ.ВУ).

Метонимия «Нью-Йорк встал на ноги» используется для описания того, что город справился с последствиями урагана. Однако это выражение не означает, что каждый житель Нью-Йорка вернулся к своим обычным делам, она скорее отражает общее состояние города и его жителей после стихии.

Как говорилось ранее, важную роль в репортаже играет использование активной речи и конкретных деталей, которые помогают удержать внимание читателя или зрителя. Эффективное использование языковых средств помогает передать информацию более точно, наглядно и эмоционально, что, в свою очередь, улучшает эффективность передачи информации.

Рассмотрим пример: «Традиционный фестиваль китайской культуры прошел в парке имени Горького. Гости мероприятия смогли насладиться выступлениями китайских музыкантов и танцоров, поучаствовать в мастер-классах по каллиграфии и игре на традиционных музыкальных инструментах, а также попробовать национальные блюда китайской кухни». В данном примере репортер также передает информацию о событии, но делает это более подробно, упоминая не только количество участников, но и конкретные мероприятия, которые проходили на фестивале. Кроме того, автор использует яркие прилагательные, чтобы описать атмосферу мероприятия, что позволяет передать читателю эмоции и ощущения.

Таким образом, речевая композиция репортажа является важным элементом в создании качественного репортажа, который может затронуть чувства и эмоции аудитории и стать мощным инструментом в общении со своей аудиторией.

### **Библиографические ссылки**

1. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие / М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.

# РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИЙНЫХ РЕСУРСОВ В ЗАЩИТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СУВЕРЕНИТЕТА КИТАЯ

Ху Пэнфэй

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
pengfeiwelldone@gmail.com*

*Научный руководитель – А. И. Соловьев, кандидат филологических наук,  
доцент*

Защита информационного суверенитета является одной из наиболее актуальных проблем в настоящее время. С ростом количества информации, передаваемой через медийные ресурсы, важность защиты данных и информационной безопасности становится все более неотложной. В данной статье будет рассмотрена роль традиционных и новых медийных ресурсов в защите информационного суверенитета Китая.

**Ключевые слова:** традиционные СМИ; новые СМИ; информационный суверенитет; fake news.

## THE ROLE OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA RESOURCES IN PROTECTING CHINA'S INFORMATION SOVEREIGNTY

Hu Pengfei

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Hu Pengfei (pengfeiwelldone@gmail.com)*

*Research advisor – A. I. Solovyov, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The protection of information sovereignty is one of the most urgent problems at the present time. With the increasing amount of information transmitted through media resources, the importance of data protection and information security is becoming more and more urgent. This article examines the role of traditional and new media resources in protecting China's information sovereignty.

**Key words:** traditional media; new media; information sovereignty; fake news.

Современные технологии и новые медийные форматы предоставляют много возможностей для защиты информационного суверенитета. Так, ки-

тайские власти активно применяют средства массовой информации для защиты национальной безопасности и борьбы с внешними угрозами.

Однако с ростом использования современных технологий в медиасфере возникают новые угрозы. Например, социальные сети и интернет-платформы могут использоваться для распространения ложной информации и манипуляции мнением населения. В этом контексте традиционные медийные ресурсы, такие как телевидение, радио и газеты, продолжают играть важную роль в защите информационного суверенитета.

Одним из примеров успешного использования традиционных медийных ресурсов для защиты информационного суверенитета является создание государственного телеканала *CGTN (China Global Television Network)* [1], который вещает на многих языках и позволяет Китаю рассказать о своих достижениях и позиции в мировой политике. Согласно исследованию компании *Jiang*, телеканалы *CGTN* на разных языках в настоящее время доступны в 170 странах и регионах и просматриваются почти 390 млн зрителей; его различные цифровые медиаплатформы имеют более 87 млн подписчиков по всему миру. Вместе с *CGTN* было запущено его мобильное новостное приложение, у которого более 3,1 млн загрузок и 95 % их происходят за пределами Китая.

На начало ноября 2017 года аккаунт *CGTN* на *YouTube* собрал более 300 млн просмотров, а его английский аккаунт на *Facebook* привлек более 52,69 млн подписчиков, что больше, чем у любой другой медиаорганизации в мире. Цифровое медиаподразделение *CGTN* приписывает рост числа подписчиков успешным маркетинговым стратегиям, а также усердной работе по управлению аккаунтом. Например, в 2017 году аккаунт *CGTN* на *Facebook* разместил в общей сложности 12 922 записей (в среднем около 35 записей в день) и был прочитан 7,51 млрд раз независимыми пользователями, а видео, загруженные на его аккаунт в *Facebook*, получили около 640 млн просмотров.

Важную роль в защите информационного суверенитета Китая также играют традиционные медийные ресурсы. Государственные СМИ страны следят за тем, чтобы информация, публикуемая в них, соответствовала официальной позиции Китая, и не допускают распространения недостоверной информации.

В течение 2022 года в среднем ежемесячно в Китае зарегистрировано около 960,4 млн активных пользователей социальных медиа, с годовым темпом роста в 5,6 % в 2021–2022 годах, что составляет около 68 % от общего населения. Эти пользователи социальных медиа в среднем тратят на них около 1,95 часа и имеют аккаунты на 8 платформах. В отличие от этнической и культурной общности, китайский социальный медиаландшафт

является разнообразным и многогранным. Рынок коротких видео включает в себя множество популярных вариантов для зрителей. Например, 抖音 (*Douyin*), китайская версия *TikTok*, более популярна в городах, тогда как 快手 (*Kwai*) более популярна в сельских районах. Кроме того, приложения для коротких видео, принадлежащие *Bytedance*, такие как 火山 (*Huo Shan*) и 西瓜 (*Xi Gua*), ориентированы на другие отдельные сегменты аудитории.

Однако самые важные социальные медиаплатформы для китайской аудитории – это *WeChat*, *Weibo*, *Douyin* и *XiaoHongShu*, которые становятся отличной отправной точкой для большинства компаний по взаимодействию с китайской аудиторией.

*WeChat* считается классическим «супер-приложением», что означает, что оно предлагает широкий спектр услуг и функций в рамках одного приложения. Илон Маск выразил заинтересованность в копировании этой концепции на своем собственном приложении *Twitter*. *WeChat* предлагает разнообразие функций, таких как платежная система, платформа для блогов, центр игр, функция публикации, платформа коротких видео и многое другое. Он считается универсальным решением для своих пользователей. С более чем 1,3 млрд ежемесячных активных пользователей это приложение используется почти каждым в Китае.

*Weibo*, хотя и не является точным аналогом, сходна с *Twitter* в том, что позволяет пользователям узнать о текущих настроениях общественности. Функция 热搜, или трендовые темы, отображает топ-50–60 самых обсуждаемых тем в любой момент времени, обновляясь каждую минуту. Кроме того, это одна из наиболее жестко регулируемых социальных платформ в Китае, поскольку она основана на тексте, что облегчает модерацию.

Распространение фейковых новостей в Китае тесно связано с растущим потреблением новостей через онлайн-медиа. К 2020 году около 81 % всех пользователей Интернета в Китае потребляли новости онлайн. Учитывая, что более 904 млн китайцев имеют доступ к Интернету, потенциальная аудитория фейковых новостей выглядит впечатляющей [2, с. 299].

Хотя китайские ученые утверждают, что фейковые новости стали значительной проблемой в Китае, их обсуждения в китайских СМИ ограничены. Большинство отчетов либо освещают распространение фейковых новостей в западных странах, либо на иностранных социальных медиаплатформах, таких как *Facebook* или *Twitter*. Однако в последние годы китайское правительство запустило несколько кампаний по регулированию фейковых новостей в китайских новостных СМИ, включая запуск сервисов проверки фактов, которые помогают потребителям медиа определять фейковые новости и дезинформацию. Китайские новостные СМИ также не имеют крайне партийных новостных изданий, таких как *Fox News* или

Newsmax, которые ответственны за распространение фейковых политических новостей в США [3, с. 99].

В результате фейковые новости в Китае в основном ограничиваются содержанием, найденным на популярных социальных медиаплатформах, таких как Sina Weibo и WeChat. Хотя исследования фейковых новостей в Китае ограничены, большинство ученых-медиаистов утверждают, что Интернет и социальные медиа стали значительными источниками фейковых новостей. В опросе среди 602 китайских взрослых, например, Чэнь (2006) обнаружил, что более половины (58 %) респондентов сталкивались с новостями с ложными фактами, а почти половина (48,9 %) заявила, что регулярно сталкивается с фейковыми новостями. Аналогично, опрос Фу (2012) среди 162 респондентов в центральном Китае показал, что фейковые новости были названы почти 4 из 10 респондентов (39 %) как «самый важный фактор, подрывающий имидж китайских журналистов». Однако эти исследования были проведены главным образом до наступления бума социальных медиа в Китае. Учитывая, что Китай имеет долгую традицию контроля и регулирования традиционных СМИ, но менее эффективен в контроле онлайн-медиа (Жао, 2008), пользователи китайских медиа, возможно, более склонны сталкиваться с фейковыми новостями через менее контролируемые социальные медиа.

Для обеспечения эффективной защиты информационного суверенитета Китая следует принимать следующие меры:

1. Совершенствование контроля над традиционными медийными ресурсами, чтобы предотвратить распространение нежелательной информации и контролировать ее содержание.

2. Развитие и совершенствование новых медийных форматов, таких как социальные сети, с целью борьбы с фейковыми новостями и пропагандой.

3. Развитие и совершенствование системы кибербезопасности, чтобы предотвратить кибератаки и утечку конфиденциальной информации.

4. Сотрудничество с другими странами и международными организациями для обмена информацией и совместной борьбы с киберугрозами.

Таким образом, традиционные и новые медийные ресурсы играют важную роль в защите информационного суверенитета Китая. Традиционные медиа, такие как телевидение, радио и газеты, остаются основным каналом распространения информации, но их влияние начинает уступать место новым медийным форматам, таким как интернет и социальные сети. Новые медийные форматы также могут играть важную роль в защите информационного суверенитета Китая посредством борьбы с фейковыми новостями и пропагандой. Для обеспечения эффективной защиты информационного суверенитета Китая необходимо совершенствовать контроль над традиционными медийными ресурсами, развивать и совершенствовать

новые медийные форматы, улучшать систему кибербезопасности и сотрудничать с другими странами и международными организациями.

### **Библиографические ссылки**

1. 'See the Difference': What Difference? The New Missions of Chinese International Communication– фейками [Электронный ресурс]. URL: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/254/> (дата обращения: 04.10.2023).
2. *Соловьев А. И.* Fake News как средство пропаганды: фальшивые новости признаются правдивыми, а реальные – фейками / Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., 16 февр. 2017 г., Минск / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 296–302. 0, 35 п.л.
3. 新闻学概论 / Introduction to Journalism / 李良荣编著 – [上海]: 复旦大学出版社, 2008. 99 с.



# КИТАЙСКОЕ ИНОВЕЩАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВА

Цзи Дунцюань

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
j310772102@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. И. Кононова, кандидат исторических наук,  
доцент*

Представлен функционал и основные направления международной коммуникации на основе деятельности китайских вещателей CCTV-4, CGTN и международного радио CRI. Утверждается, что международное вещание формирует положительный имидж Китая в современном мире. Обоснование основных положений и результатов исследования основаны на практическом опыте международного вещания Китая за последние десятилетия.

**Ключевые слова:** китайское иновещание; информационная стратегия; телевидение КНР; радиовещание Китая; имидж государства.

## CHINA INTERNATIONAL BROADCAST IN THE INFORMATION STRATEGY OF THE STATE

Ji Dongquan

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Ji Dongquan (j310772102@gmail.com)*

*Reseach advisor – E. I. Kononova, Candidate of History Sciences,  
Associate Professor*

The functionality and main directions of international communication are presented based on the activities of the Chinese broadcasters CCTV-4, CGTN and CRI international radio. It is argued that international broadcasting forms a positive image of China in the modern world. The substantiation of the main provisions and results of the study are based on the practical experience of international broadcasting of China over the past decades.

**Key words:** Chinese foreign broadcasting; information strategy; Chinese television; Chinese radio broadcasting; image of the state.

Международные каналы внешней коммуникации представляют собой неотъемлемый атрибут деятельности любого государства. Для КНР меж-

дународное вещание – это еще и инструмент формирования позитивного имиджа страны, который приобретает особое значение в быстро меняющемся мире.

**CCTV-4.** Международный китайский канал CCTV с момента своего создания взял на себя важную роль распространения китайского языка среди мирового китайского сообщества. Существуют также китайскоязычные телевизионные СМИ в Гонконге, Тайване и других регионах, которые распространяют китайский язык во внешнем мире. Благодаря своему статусу национальных СМИ китайскоязычные международные каналы с точки зрения авторитетного распространения информации считаются более качественными, они обладают большими национальными ресурсами и имеют преимущество перед другими СМИ в плане масштаба развития и зарубежного охвата. Учитывая важную роль и миссию во внешних коммуникациях китайского телевидения, помимо нынешней конкурентной среды и статуса китайскоязычного СМИ, для того чтобы Китайский международный канал стал китайскоязычным телеканалом номер один в мире, он должен создать узнаваемый медиаимидж, который был бы признаваем как зрителями, так и общественностью. Судя по результатам деятельности и истории его развития, CCTV уже приложил к этому усилия.

В 2006 г. в качестве одного из важных шагов в общей стратегии развития состоялся брендинг каналов, реализуемый CCTV, CCTV-4, который подвергся важному ребрендингу, и под основным логотипом (CCTV-4) был официально добавлен вторичный логотип (Китайский международный канал), чтобы отличить его от других международных каналов. Ребрендинг, с точки зрения общей стратегии, определил цель канала – ретранслировать китайскую цивилизацию и служить китайскому народу во всем мире, и поставил новую стратегическую цель – создание общей платформы для китайского народа во всем мире с целью объединения китайского народа, его понимания и содействия объединению. Это сделало Китайский международный канал более актуальным и международным по охвату территорий, оптимизировало его структуру в стремлении удовлетворить потребности более широкой аудитории.

**CGTN.** 31 декабря 2016 г. был официально запущен телеканал CGTN (China International Television), одновременно была задействована мобильная новостная сеть CGTN. Телеканал появился на волне развития конвергенции мировых СМИ и потребности национальных зарубежных коммуникаций. Он является авторитетным, представительным и передовым средством международной коммуникации в Китае в новую эпоху, и в этом позиционировании CGTN является не только телеканалом, который фокусируется на распространении зарубежных новостей. Это также многоязычная, многоплатформенная, интегрированная медиаорганизация,

которая стремится играть глубокую роль в формировании положительного имиджа страны в процессе зарубежной коммуникации.

Созданные с головным офисом в КНР три телевизионные станции: штаб-квартира в Пекине, Америке и Африке – начали свою работу, которая осуществлялась на шести языках, имеющих наибольшее языковое влияние в современном мире: китайском, английском, французском, испанском, арабском и русском. От CCTV до CGTN концепция международной коммуникации основных СМИ Китая продолжает обновляться, постепенно меняя общее мышление и планирование. Создание CGTN отражает не только трансформацию и модернизацию стратегии международной коммуникации Китая, но и новые требования к потенциалу международной коммуникации в эпоху конвергенции СМИ и становления глобализации, новые требования к развитию СМИ.

Международное радио **CRI**. После периода реформ и открытости мирное развитие информационного поля КНР стало темой времени, и статус международного вещания повысился. Особенно после окончания холодной войны международное вещание в западных странах изменило свое первоначальное основное направление, и для того, чтобы справиться с наступлением западных СМИ, Международное радио Китая приняло ряд мер по укреплению своего внешнего коммуникационного потенциала.

С точки зрения содержания, оно усилило освещение внутренних и международных новостей; с точки зрения каналов передачи, оно увеличило количество коротковолновых передающих станций и усилило мощность передачи, расширило отправку и обмен внешними программами, а также адаптировалось к развитию коммуникационных технологий, открыв радио, телевидение, газеты и интернет-услуги.

В XXI в. международное вещание претерпело новые изменения, поскольку China Radio International (CRI) начинает осваивать путь интернационализации и трансформации бизнеса. К 2023 г. CRI будет преобразовано в комплексное современное СМИ, объединяющее радиовещание, интернет-вещание и распространение мультимедиа, а официальный сайт CRI будет доступен на 61 языке. Сайт CRI [<https://www.cri.cn>] стал самым лингвистическим сайтом в Китае, на котором ежедневно транслируется 221,5 часа онлайн-программ, а количество слушателей составляет в среднем 700 000 человек в день [1].

Развитие интернета придало больший импульс международному вещанию и предоставило новые возможности. Наряду с углублением развития интегрированных медиатехнологий, использование мобильных социальных сетей расширило сферу международного общения, и глобальный порядок распространения информации сталкивается с новыми возможностями для реструктуризации. Как достичь успеха и эффективности – вот

главное направление международного вещания в будущем. Радио и телевидение должны в полной мере использовать современные информационные технологии для создания новой международной коммуникационной платформы и с помощью инновационных идей, содержания, форм, методов и средств эффективно распространять китайские культурные идеи и ценности глобального значения, превращая деятельность китайского радио и телевидения в мощную силу для распространения китайского духа, китайских ценностей и китайских идей в мире. Китайское иновещание CCTV-4, CGTN, China Radio International (CRI) на протяжении длительного времени организовали информационное сопровождение мероприятий в области экономики, культуры, науки и техники, общества, развлечений, проекта «Пояс и путь» и т. д. Видеоролики, документальные фильмы, новостные репортажи и другие различные формы мероприятий очень хорошо иллюстрируют продвижение имиджа Китая.

Имидж государства является важным ресурсом в международных отношениях и на арене международного общественного мнения, его создание и совершенствование играет все более влиятельную роль в наши дни. Формирование имиджа страны требует участия государства, граждан и групп. СМИ с их функцией внешней коммуникации имеют в этом процессе уникальное значение. Высокий уровень внешней коммуникации является важным отражением уровня всестороннего развития страны.

В докладе XX Всекитайского съезда Коммунистической партии Китая (КПК) важным требованием для усиления влияния китайской цивилизации в общении стало «представление достоверного, привлекательного и уважаемого образа Китая» [2]. В связи с быстрым ростом жесткой силы Китая, а также внедрением и реализацией ряда китайских решений, способствующих изменениям в системе глобального управления, все большее значение приобретает распространение образа Китая во внешнем мире.

### **Библиографические ссылки**

1. Ван Гэннянь. Международное радио Китая: связь с миром // Внешнее общение. 2022 г. С. 8–9 (на кит. яз.).
2. Доклад на XX съезде Коммунистической партии Китая, опубликованный издательством Лаошань 27 октября 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1747844798874969046&wfr=spider&for> (дата обращения: 24.02.2023).

**ФОТОРЕПОРТАЖ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ:  
ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА  
(на примере газеты «Звезда»)**

**Д. А. Цыркунова**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
diana.boltana@gmail.com*

*Научный руководитель – Н. А. Зубченко, кандидат филологических наук,  
доцент*

В статье рассматриваются тенденции развития жанра фоторепортажа в печатных изданиях (на примере газеты «Звезда»).

**Ключевые слова:** «Звезда»; фоторепортаж; газета; история; фотожурналистика.

**PHOTO REPORT IN THE MODERN PRESS:  
THE EVOLUTION OF THE GENRE  
(the case of the newspaper «Zvyazda»)**

**D. A. Tsyrukunova**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. A. Tsyrukunova (diana.boltana@gmail.com)*

*Scientific adviser – N. A. Zubchenok, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article discusses the trends in the development of the genre of photo reportage in print media (using the example of the newspaper «Zvyazda»).

**Key words:** «Zvyazda»; photo report; newspaper; history; photojournalism.

Сегодня сложно представить журналистский текст без фотоиллюстраций, поэтому в печатных изданиях актуально применение различных жанров фотожурналистики.

Репортажная съемка является одной из наиболее информативных, так как дает визуальное представление о событии. Качественные снимки отражают атмосферу мероприятия, детали, настроение, создают эффект при-

сутствия. Иногда удачная фотография способна передать идею, мысль или образ гораздо лучше, чем текст. Фотографии в подробностях рассказывают истории, дают каждому по-своему взглянуть на произошедшее. Именно поэтому фоторепортаж распространен в печатных изданиях. Фоторепортаж – это жанр журналистики, который можно назвать документальным, потому что он запечатлевает события с предельной точностью. Вообще фоторепортаж подразумевает серию снимков, посвященных какому-то событию. Репортажная съемка универсальна: она используется как в печатных СМИ, так и в цифровом медиaprостранстве, на сайтах печатных СМИ и в их социальных сетях.

В данной работе ставилась задача проанализировать развитие жанра фоторепортажа на примере фотоконтента газеты «Звезда».

Свое существование «Звезда» начала 9 августа (27 июля) 1917 в Минске. Первый номер вышел на русском языке и лишь в августе 1927 года газета перешла на белорусский. Считается, что именно «Звезда» является началом отсчета истории белорусской публицистики. Фоторепортаж как жанр в белорусской журналистике тоже сформировался во многом благодаря «Звезде».

Формат фотоиллюстраций изменялся на протяжении истории газеты. До 1928 года использовались иллюстрации и рисунки. Позднее начинают появляться портретные снимки в небольшом количестве и очень плохого качества. Тогда из-за сложности изготовления фото в районных и городских типографиях каждая фотография была на вес золота, и уже не важно было, что там изображено, лишь бы это разнообразило сплошной текст, из которого состояла газетная полоса. В то время издателей спасало агентство ТАСС, которое рассылало фотоматериалы на разные темы. Эти фото с небольшими подписями представляли самостоятельные изобразительные материалы – фотозаметки. Они использовались оформителями скорее как украшения. Примерно в 1950-е годы фотоиллюстрации стали более профессиональными. И если раньше в газете присутствовали в основном рисунки, то в это время стали преобладать фотографии.

В «Звезде» как в общественно-политическом издании около 70 % фотографий (и рисунков) были самостоятельными материалами, а текст уже печатался как дополнение. В 1950-е присутствуют репортажные снимки, но это все еще не полноценные репортажи. В основном эти фотографии носят воспитательно-пропагандистский характер и направлены на формирование культа Сталина, так как большая часть снимков каким-либо образом связана с ним.

Следующий период – 1970-е. Фотографии начинают официально позиционироваться как репортаж, но их количество остается очень незначительным. Чуть позже фотографии публикуются совместно с материалами,

тем самым дополняя их и исполняя сопроводительную функцию. Этот период характеризуется преобладанием снимков репортажного характера, но большинство из них взяты у БелТА и ТАСС. Также присутствуют фото, сделанные фотографами. Говоря о смысловой составляющей, авторы уходят от культа личности, стараются показывать обычных людей в разных сферах жизни. Можно отметить, что в 1970-е годы фотожурналистика ещё не имела большого значения, так как у газеты не было постоянных фотографов, и даже не всегда указано авторство фотографии. Таким образом, газета «Звезда» публиковала очень небольшое количество фотографий, не говоря уже о фоторепортажах.

Современная «Звезда» – массовое, авторитетное общественно-политическое издание. Газета выходит 5 раз в неделю на 4-х страницах форматом А2, а по субботам на 16 полосах форматом А3. Тираж газеты до 50 тыс. экземпляров печатается многоцветным изданием. Главным редактором является Карлюкевич Александр Николаевич. Сегодня газета освещает вопросы и проблемы общественно-политической, социально-экономической, спортивной и культурной жизни Беларуси, деятельность правоохранительных органов, парламента и правительства страны, профсоюзов, партий и организаций, а также международную жизнь.

Газета имеет свой сайт, на котором можно найти материалы каждого номера. Отличительная черта веб-версии газеты заключается в том, что на нём в архиве сохраняются все выпуски газет до 2000 года (с момента существования сайта).

Газета «Звезда» на данный момент занимает одно из ведущих мест по качеству и количеству фотоинформации среди белорусских печатных изданий. При анализе издания обращалось внимание на количество собственных и заимствованных (перепечатанных) фотографий, количество фотографий на полосе и непосредственно в материале. Анализ номеров показал, что «Звезда» использует немного заимствованных фотографий. Не часто встречаются номера, где перепечатываются фотографии из других изданий (обычно это информационные агентства, такие как БелТА или иностранные СМИ).

Редакционная политика издания такова, чтобы как можно большее количество материалов подкрепить фотоиллюстрациями. Если материал имеет публицистический, а не информационный характер и непосредственного события, которое мог бы снять фотограф, нет, то ставится абстрактный снимок по теме. Создание подобных «заставочных» снимков также работа штатных фотокорреспондентов. Такая практика позволяет отказаться от использования банков фотографий и публикации фотографий из интернет-ресурсов.

Среднее количество фотографий в номере в настоящее время варьируется от 15 до 35. Это зависит от таких факторов, как количества рекламы в номере, наличия телепрограммы от работы фотожурналистов. В фоторепортаже обычно публикуется не более 5 фотографий. В редких случаях, например, при выпуске специального номера или разворота, посвященных одной теме, печатается больше 10 фотоиллюстраций.

На страницах газеты из фотографических жанров журналистики наиболее распространены фотозаметка и фоторепортаж. Обычно фоторепортаж представлен тремя снимками. Следует отметить, что фотографии публикуются разноплановые и разножанровые. Чаще всего это портреты, уличные фотографии и натюрморты. Например, если для материала необходим портрет героя, то запрещается снимать его за столом, подписывающим документы и т. д.

Из проанализированных выпусков репортаж размещен далеко не в каждом. Но при этом подобных фотографий достаточно для того, чтобы читатель получил нужное впечатление. Что касается цельного фоторепортажа, то, например, в № 208 (от 22.12.2022) тема репортажа – «У аб'ектыве – жыщцё». Данные снимки не несут особой смысловой нагрузки, а просто показывают обычных людей в повседневной жизни, занятых привычными делами. Такой контент тоже имеет место быть. Его можно считать полезным по ряду причин. Первая – возможность начинающим фотографам зарекомендовать себя. Вторая причина – эстетическая, приятно взглянуть на красивые фото среди серьезной информации.

Тематические выпуски газеты также не обходятся без фотоиллюстраций. Например, в материале, посвященном теме сожженных фашистами деревень (№ 213, от 29.12.2022), фотоиллюстрации просто необходимы для передачи атмосферы, а портретные фотографии лишь добавляют реальности материалу.

Несмотря на то, что фоторепортаж широко представлен на страницах газеты, ему выделяется не так много места. Две-три фотографии зачастую не могут передать читателю все нюансы события. Поскольку место в газете ограничено и требуется соблюдение баланса между текстом и иллюстрациями, то выходом из ситуации могла бы стать публикация большего количества репортажных фотографий на сайте издания. Однако веб-ресурс в точности повторяет печатную версию и представляет собой не оптимизированный текст. Фотографии помещаются уже обработанные для печати, что полностью искажает цветопередачу, а значит, и восприятие фотографий при просмотре электронного варианта. Неиспользование ресурсов сети Интернет для развития такого жанра, как фоторепортаж, является серьезным минусом.



В наше время способ подготовки иллюстраций намного упростился. Редакции имеют высококачественное компьютерное оборудование и все допечатные процессы делают самостоятельно. Появилось больше возможностей для творчества при создании газетной полосы в целом.

Также хотелось бы отметить очень важный аспект – комментарий к фото. В газете «Звезда» большинство фотографий остаются без подписей. Необходимо пояснять, о ком идет речь и что происходит. Комментарий должен быть четким и понятным, чтобы объяснить все детали фотографий. К некоторым из них требуется краткая подпись, к другим – многословные описания. Фото может печататься без подписи только в том случае, если несёт эстетический или иллюстрационный характер, является анонсом на первой полосе к отдельному «гвоздевому» материалу, опубликованному внутри газеты.

Каждое фото уникально, над каждой иллюстрацией следует серьезно подумать, прежде чем найти ей место на странице газеты. Не нужно забывать о приемах верстки и тех требованиях к фотографии, о которых мы говорили выше.

Таким образом, сегодня газета «Звезда» не теряет своих позиций. Фото-репортаж в издании постоянно развивается, и на данный момент в этом жанре газета является лучшей. Без фотоиллюстраций текст воспринимается не так живо и ярко. В газете к подбору фотоматериала относятся очень ответственно, как ответственно относятся к формированию цельного визуального представления посредством жанра фоторепортажа.

### **Библиографические ссылки**

1. Беларуская журналістыка: вучэбны дапаможнік. У 3 ч. Ч. 3 / А. Г. Слука. Мінск: БДУ, 2009. 399с.
2. *Ворон Н. И.* Жанры советской фотожурналистики. М., 1991.
3. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Звезда> (дата обращения: 29.11.2022).
4. [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Издательский\\_дом\\_«Звезда»](https://ru.wikipedia.org/wiki/Издательский_дом_«Звезда») (дата обращения: 29.11.2022).

## СПЕЦЫФІКА АРГАНІЗАЦЫІ МЕДЫЯТЭКСТАЎ У БЛОГАСФЕРЫ

М. С. Цюцянькоў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
tsiutsiankovMS@bsu.by*

*Навуковы кіраўнік – В. І. Івчанкаў, доктар філалагічных навук, прафесар*

Новая эпоха ў эвалюцыі масавай камунікацыі на мяжы XX–XXI стагоддзяў кардынальна трансфармавала мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння. У артыкуле прапануецца комплекснае апісанне спецыфікі пабудовы медыятэксту, які функцыянуе ў дзвюх асноўных сферах: прафесійнай журналістыцы і блогінгу. Медыятэксты характарызуюцца па канале камунікацыі (друкаваныя, тэле- і радыётэксты, сеткавыя), функцыянальна-жанравых крытэрыях, кампазіцыйна-маўленчых і прагмастылістычных асаблівасцях. Апісаны і інтэрпрэтаваны найбольш вядомыя канцэпцыі даследавання новых медыя і лічбавых медыяплатформаў.

**Ключавыя словы:** медыятэкст; блогінг; відэахостынг; камунікатыўны код; камунікатыўны дыскурс.

## THE SPECIFICS OF THE ORGANIZATION OF MEDIA TEXTS IN THE BLOGOSPHERE

M. S. Tutenkov

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: M. S. Tutenkov (tsiutsiankovMS@bsu.by)*

*Research advisor – V. I. Ivchenkov, Doctor of Philology, Professor*

A new era in the evolution of mass communication at the turn of the XX–XXI centuries radically transformed the models of communicative interaction. The article offers a comprehensive description of the specifics of building a media text functioning in two main areas: professional journalism and blogging. Media texts are characterized by the communication channel (printed, TV and radio texts, network), functional-genre criteria, compositional-speech and pragmatic features. The most well-known research concepts of new media and digital media platforms are described and integrated.

**Key words:** media text; blogging; video hosting; communicative code; communicative discourse.

Адной з ключавых асаблівасцей сегмента беларускай відэаблогасферы з'яўляецца яе прафесійная прыналежнасць да журналісцкай дзейнасці ці адукацыйнай. Сярод айчыннага сегмента YouTube заўважаецца пераважная колькасць інфармацыйных каналаў, што пацвярджае ста- тыстыка [3]. Беларуская відэаблогасфера атрымала рысы «медыйнасці», а не «дзённіканасці». З пэўным часам гэта разбурыла распаўсюджанае меркаванне аб прыналежнасці благаў да забаўляльнай формы камунікацыі з моладдзю. Адной з важных прычын папулярнасці і значнасці блогінга ў кантэксце прафесійнай журналістыкі з'яўляецца веданне прынцыпаў, якія дазваляюць больш апэратыўна перадаць інфармацыю да спажыўца і выбраць неабходны алгарытм дыялогу з аўдыторыяй.

Пры пабудове пэўных стратэгічных напрамкаў у рэалізацыі камунікатыўнага кода ў медыятэкстах аўтарскай журналістыкі маўленне вядучага быццам падладжваецца пад спажыўца; выкарыстоўваючы жарганізмы, іншамоўныя словы, аўтар разбурае традыцыйныя падыходы да выкарыстання сродкаў літаратурнай нормы мовы, тым самым уплывае на арталагічныя прынцыпы відэаблогасферы.

Праведзены параўнальны аналіз беларускага і замежнага сегментаў YouTube стаў базай для вылучэння мадэлей медыякамунікатыўнага ўзаемадзеяння, якія грунтуюцца на спецыфіцы механізмаў функцыянавання плячоўкі відэахостынга і прымянення дыскурсных стратэгий і тактык у мэтах дасягнення перлакутыўнага эфекту. У беларускай відэаблогасферы назіраюцца ў вызначэнні сутнасці сучасных мадэлей камунікацыі адметныя рысы, якія сыходзяць з анталогіі нацыянальнай медыяпрасторы і адметнасці яе функцыянавання.

У артыкуле на ўзбраенне ўзята цыркулярная мадэль, прапанаваная даследчыкамі Ч. Асгудам і У. Шрамам [4], актуальнасць якой заключаецца ў актыўным выкарыстанні магчымасцей зваротнай сувязі пры перадачы камунікатыўнага кода. Ажыццяўляецца бесперапынны працэс перадачы інфармацыі ад аўтара да зацікаўленых адрасатаў. Шэрагам аўтараў заўважаецца, што зносіны паміж людзьмі – міжасобасныя і ўнутрыгрупавыя – набываюць больш шырокую сігніфікацыю, чым проста «камунікацыя», таму што зносіны – толькі адна з форм камунікатыўнай дзейнасці, від камунікацыі.

Натуральна, нязменнай велічынёй большасці вызначэнняў камунікацыі выступае паняцце «інфармацыі» ці «інфармацыйнага абмену». Варта разглядаць дыялог і камунікацыю ў межах дыскурснага падыходу: калі першае можна інтэрпрэтаваць зыходзячы з дыялагічнай канцэпцыі М. Бахціна [1, с. 319–320], а другое – з парадыгмальнай сутнасці камунікацыі як складанай з'явы, што ўключае ў сябе акрамя інтралінгвістычнага інструментарыя, ментальныя, культураспецыфічныя, сацыяльна

абумоўленыя і гістарычныя коды існавання чалавечых зносін (паводле канцэпцыі Т. А. ван Дейка [5]). Прафесар В. Іўчанкаў заўважае, што сёння «выбудоўваюцца новыя мадэлі камунікацыі, якія разбураюць каноны так званага лінейнага тэксту. Звычайна канструюванне медыятэксту апыняецца па-за полем як іманентнай, так і рэпрэзентатыўнай яго трактовак» [2, с. 15]. У рэальным і адначасова віртуальным свеце чалавецтвам ужо не заўсёды традыцыйна ідзе працэс ўспрымання як маўленчых традыцыйных, так і медыятэкстаў, трансліруемых на пляцоўцы YouTube. Ідзе «нелінейнае пашырэнне: гіпертэкстуальнасцю як увасабленнем сэнсаўтваральнага адзінства супер-, супра-, інтэр-, інтрасегментных структур, якія аб'ядноўваюць у сабе нявызначаную колькасць тэкстаў (у сілу іх надзвычай актыўнага ўзнаўлення) і дазваляюць рэалізаваць мноства варыянтаў чытання, а таксама патрабуюць адначасоваці ўспрымання і мыслення» [2, с. 15]. Таму змены ў камунікатыўным дыскурсе, адкрытасць для сацыяльнага ўздзеяння на публіку і ўзаемадзеяння разглядаецца ў кантэксце яго медыялінгвістычнай арганізацыі.

Безумоўна, камунікатыўныя межы ў дыялагічным працэсе перасталі існаваць. Таму ў даследаванні цыркулярная мадэль з'яўляецца дамінуючай пры перадачы пэўнай інфармацыі паміж блогерам і глядачом. Камунікатыўны працэс мае пачатак, які можа цягнуцца доўгі час, і не мае завяршэння. Да камунікацыі міжасобаснай у чатах і форумах могуць далучацца іншыя карыстальнікі, якія будуць дапаўняць масавую камунікацыю, у такім разе адбываецца плаўны і бесперапынны пераход ад адрасанта да адрасата. Змены камунікатыўных роляў у працэсе дыялагічнасці толькі набіраюць хуткасць. Назіраецца пераход ад суб'ект-аб'ектных зносін, якія былі папулярны ў інфармацыйнай прасторы мінулага стагоддзя, да ўстанаўлення суб'ект-суб'ектных, што ў сённяшніх працэсах набывае асабліваю ацэўнасць.

Сучасныя мадэлі камунікацыі падладжваюцца пад карыстальнікаў медыя, сацыяльных сетак, адказваючы на запыты запатрабавальнікаў інфармацыі. Калі раней былі ўстойлівымі класічныя мадэлі камунікатыўнага працэсу, праз якія выбудоўваліся вербальныя зносіны, то сёння гэтыя мадэлі адыходзяць на другі план. Назіраецца эвалюцыя новых формул на базе класічных мадэлей. Кожную з іх можна класіфікаваць па змесце, функцыях, задачах, якія яны выконваюць у соцыуме.

Медыятэкст новай эры, «нулявых» і «дзясятых», набывае спецыфічныя рысы тыпу такіх вербальных утварэнняў, як пост, прынцыпы дыялагічнасці ў якім прысутнічаюць і адпавядаюць сучасным патрабаванням камунікацыі: назіраюцца змены камунікатыўных роляў, пашыраюцца межы камунікацыі. У відэаблогіну спецыфіка камунікатыўных паводзін стымулюе суб'ектыўную актыўнасць ка-

рыстальнікаў пляцоўкі, рэалізуемай рознымі формамі сацыяльных паводзін – ад асацыяльнага да інавацыйнага.

Варта адзначыць, што пляцоўка YouTube не з’яўляецца ўзорным паказчыкам медыямаўлення, большасць блогераў каналаў выкарыстоўваюць ў медыятэкстах розныя стылістычныя афарбоўкі, заўважаюцца і слэнгізмы, жарганізмы, забруджаная лексіка; феномен інтэртэкстуальнасці з’яўляецца новым паказчыкам у развіцці айчыннага сегмента блогінга. Аўтарамі каналаў гэтыя інструменты камунікацыі выкарыстоўваюцца не так актыўна, але заўважаецца, што праглядаў пад відэаролікамі, якія ўтрымліваюць інтэртэкстуальнасць (у загаловачным кампаненце), значна больш, чым у роліках з мадэлямі традыцыйных назваў.

Пераход ад лінейнай камунікацыі да дыялогу – яшчэ адна адметная рыса відэаблогінгу. Гледачы намагаюцца весці камунікацыю з блогерам праз стрымы, каментарыі пад ролікамі, што дазваляе актыўна рэалізоўвацца тэзісу аб пераходзе ад суб’ект-аб’ектных адносін да суб’ект-суб’ектных. У параўнанні з традыцыйным тэлебачаннем, так званыя «вэбвізары» даюць магчымасць існавання і распаўсюджвання дыялагічнай, цыркулярнай мадэлі камунікацыі паміж аўтарам і гледачом праз выкарыстанне інструментаў зваротнай сувязі.

Відэхостынг YouTube становіцца інтэнсіўным рэтранслятарам грамадскіх думак. На пляцоўцы заўважаецца актыўнае стварэнне новых каналаў. У адрозненне ад замежнага сегмента відэхостынгу, дзе прэвалюе забаўляльны кантэнт, рускамоўны адрозніваецца інфармацыйна-навучальнай накіраванасцю. Публікуюцца дыдактычныя відэаролікі, запісваюцца інтэрв’ю адукацыйнай тэматыкі, ствараюцца паўнаважаныя асветныя праграмы.

Сённяшняе становішча відэаблогасферы рускамоўнага сегмента хостынга можна дакладна параўнаць з каналамі традыцыйных сродкаў камунікацыі. Відэхостынгі, як і СМІ, становяцца больш апэратыўнымі ў перадачы аўдыторыі інфармацыі, адкрытымі для кантакту з ёй. У параўнанні з медыяхолдынгамі відэхостынгі базіруюцца на камунікацыйных мадэлях, якія залежаць ад формы матэрыялаў, фарматаў размяшчэння і мэтай аўдыторыі.

У інфармацыйна-камунікацыйным аспекце блогер мае магчымасць прадстаўляць аўдыторыі ўласнае меркаванне, выражаць аўтарскую пазіцыю. Гэтая тэндэнцыя прасочваецца не толькі на пляцоўках інтэрнэту, але і ў эфірнай сетцы тэлебачання. Стварэнне аўтарскіх перадач на медыяхолдынггах, рэспубліканскіх і мясцовых каналах дае магчымасць аўтарам блогаў выступаць як суразмоўца, дакладнасць,

аператыўнасць і паўната прадстаўляемай інфармацыі ўсталёўваецца ў ходзе камунікатыўнага ўзаемадзеяння.

Альтэрнатыўныя медыя (што ствараюцца на пляцоўках YouTube) аказалі сур'ёзны ўплыў на традыцыйныя СМІ, але праз некалькі гадоў гэтыя межы перасталі існаваць. Заўважаецца працэс інтэграцыі мадэлей, якія ўзаемадапаўняюцца, сінкрэтызуюцца і маюць спецыфічную дыстрыбуцыю кантэнту. У апошнія гады відэахостынгі і тэлебачанне адаптуюцца да медыйных працэсаў і пагружаюць чытача ў інфармацыйную плынь не толькі праз традыцыйны інструментарый (фота- і тэкставы кантэнт), але і праз відэакантэнт, што на сёння з'яўляецца запатрабаваным сучаснымі карыстальнікамі.

Ініцыятарам маўленчага акта, несумненна, з'яўляецца *адрасант*, аднак яго паспяховасць залежыць ад *адрасата*, ад таго, як ён праяўляе сябе ва ўмовах камунікатыўнай творчасці. Адрасат з'яўляецца раўнапраўным суразмоўцам, які нясе адказнасць за развіццё зносін у пэўным кірунку. Камунікатыўная вось, прадстаўленая апазіцый *«адрасант – адрасат»*, вызначае суадносіны іх рэплік як стымулу і рэакцыі па сваёй сутнасці, якія з'яўляюцца раўнапраўнымі. Гэта раўнапраўе выяўляецца ў тым, што рэпліка адрасанта задае камунікатыўную накіраванасць зносінам, якія маюцца адбыцца ў бліжэйшы час, а канчатковае разгортванне яе ў канкрэтным кірунку праходзіць толькі пасля зваротнай рэплікі адрасата.

На падставе праведзенага даследавання можна канстатаваць і той факт, што на ўсіх каналах медыякамунікацыі адбываецца інтэнсіўнае развіццё як масавай (стрымы, медыякантэнт), так і міжасобаснай камунікацыі (форумы, чаты, каментары пад відэаролікамі). Заўважаецца і актыўнае выкарыстанне блогерамі стратэгіі і тактык у медыямаўленні. Некаторыя з іх з'яўляюцца гібрыднымі, г. зн. падыходзяць да розных тыпаў кантэнту відэаблогіну. Адно з іх маюць меліяратыўнае напаўненне (камплімент, пахвала, камунікатыўная набліжанасць) і пеяратаўнае (зніжэнне ўласнага статусу, заўвага, прамое абвінавачванне, крытычная ацэнка). Выкарыстанне стратэгіі і тактык у медыямаўленні з'яўляецца не наўмысным; блогеры, наадварот, спрабуюць звесці да мінімуму моманты, якія маглі б спрыяць развіццю камунікацыі пры пабудове суб'ект-суб'ектных адносін паміж аўтарам і гледачом.

У працэсе медыямаўлення неабходна выдзеліць некалькі этапаў камунікацыі: пачатак – задума; працяг – перадача, кадзіраванне/дэкадзіраванне інфармацыі, яе ўспрыманне адрасантам і адрасатам (пры змене іх камунікатыўных роляў) і завяршэнне – інтэрпрэтацыя, якая таксама можа адбывацца як у прэ- і постпазіцыі, так і ў інтэрпазіцыі перадачы камунікатыўнага кода.

Даследчыкамі выводзяцца шэраг падыходаў да вызначэння стратэгіі і тактык у дыскурсе відэаблогасферы: рэкламны, палітычны, сацыяльны, інфарматыўны, забаўляльны. Беларуская відэаблогасфера характарызуецца адметнымі падыходамі, звязанымі з эвалюцыйнай аўтарскай журналістыкай (блогінг, civic journalism). Таму і дыстрыбуцыя кантэнту праходзіць па дваістых каналах: на экранах тэлебачання і ў запісах праграмы на YouTube. Некаторыя праграмы журналістаў-блогераў на відэахостынгу паўтараюць традыцыйныя фарматы тэлебачання і наадварот. Стратэгіі і тактыкі інфарматыўнага кантэнту з'яўляюцца тоеснымі забаўляльным і навучальным жанрам, нягледзячы на афіцыйнасць трансляцыі кантэнту разглядаемага накірунку. Заўважаецца і пэўная асаблівасць – для традыцыйных медыя першасную ролю адыгрываюць стратэгіі сенсацыйнасці і парызэтных зносін з гледачамі, а для інфарматыўнага кантэнту на відэахостынг – тактыка неўхвалення і адкрытага негатыўнага рэагавання. Гэта звязана з пытаннямі мэтавай аўдыторыі і тэхналагічнымі магчымасцямі дыстрыбуцыі. Навучальны і забаўляльны кантэнт пры рэалізацыі набору стратэгіі і тактык рэалізуецца з дапамогай звязнасці па роду і віду функцыянавання канала.

Такім чынам, масавая камунікацыя – неабходны і запатрабаваны інструмент не толькі для перадачы інфармацыі, але і для фарміравання камунікатыўных паводзін усяго соцыуму. Важнасць масавай камунікацыі зыходзіць з транслюемых густаў, аксіялагічных намераў, спосабаў ментальнага асэнсавання рэчаіснасці і ўкаранення ў свядомасць сучаснага грамадства культурных кодаў.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Бахтин М. М.* Проблема текста // Собрание сочинений в 7 т. Т. 5. М., 1997.
2. *Ивченко В. И.* Журналистика и интернет: тексто-веб-овая // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 14–17.
3. *Information Policy* // Количество просмотров белорусских YouTube-каналов в июне 2022 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infopolicy.biz/?p=19486> (дата обращения: 02.05.2023).
4. *Schramm W.* How communication works // The process and effects of communication. Illinois: University of Illinois press, 1955. P. 3–26.
5. *VAN DIJK J.* A Theory of the Digital Divide // The Digital Divide: the Internet and Social Inequality in International Perspective / ed. Ragnedda M., Muschert G. W. Oxon: Routledge, 2013. P. 29–52.

## МИФОЛОГИЧЕСКИЕ МОТИВЫ И ГЕРОИ В ТВОРЧЕСТВЕ ЧЖАН ИМОУ

Цзяо Цзымэй

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
1132581951@qq.com*

*Научный руководитель – Н. Б. Лысова, кандидат филологических наук,  
доцент*

Будучи одним из представителей современного китайского кинематографа, Чжан Имоу прославился в киноиндустрии своим талантом и креативностью. Его работы не только глубоко выражают многообразие китайской культуры, но и привлекают внимание многих зрителей по всему миру своим уникальным художественным очарованием. Цель исследования – проанализировать элементы мифологической традиционной китайской культуры, использование которых является фактором популяризации национальных гуманитарных ценностей.

**Ключевые слова:** миф; традиционная культура; мифические персонажи; кинематограф; коннотация.

## MYTHOLOGICAL MOTIVES AND HEROES IN THE WORKS BY ZHANG YIMOU

Qiao Zimei

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Qiao Zimei (1132581951@qq.com)*

*Research advisor – N. B. Lysova, Candidate of Philology, Associate Professor*

Being one of the representatives of modern Chinese cinema, Zhang Yimou became famous in the film industry for his talent and creativity. His works not only profoundly express the diversity of the Chinese culture, but also attract the attention of many viewers around the world with their unique artistic charm. The purpose of the study is to analyze the elements of the mythological traditional Chinese culture, the use of which is a factor in the popularization of national human values.

**Key words:** myth; traditional culture; mythical characters; cinematography; connotation.



Чжан Имоу – один из самых известных режиссеров современного китайского кинематографа, его работы получили множество международных наград, демонстрируя бессмертное очарование традиционной китайской культуры. В его фильмах нам нетрудно найти богатые элементы традиционной китайской культуры, неотъемлемой частью которой являются мифы и легенды. Чжан Имоу внедрил мифологические темы в свои работы, демонстрируя глубокую культурную коннотацию и сильное художественное напряжение. В то же время, изображение образов и характеров мифических персонажей также является главной особенностью его работ, постоянно исследующих и видоизменяющих мифы.

Мифологический герой Аид появляется в широко известном фильме «Подними красный фонарь» режиссера Чжан Имоу. Этот фильм о истории большой семьи, переживающей превратности судьбы во время китайской культурной революции, показывает правду, доброту, красоту и уродство человеческой природы, а также столкновение и конфликт между справедливостью и несправедливостью. Среди них то, что нельзя игнорировать, – это мифический персонаж фильма – живой Аид. Живой Аид – сказочный персонаж традиционной китайской культуры, обладающий сильной сдерживающей силой и стилем поведения, отличным от стиля обычных людей. В фильме образ живого Аида также соответствует изображению традиционной культуры. Хотя это всего лишь минутные сцены, они оставляют глубокое впечатление. Живой Аид был одет в черную мантию, на голове у него была золотая утка и корона из зеленых нефритовых сухожилий, в руке он держал медный ват из гинкго, а ногами ступал в бронзовых сапогах с драконом и фениксом. Выражение его лица было равнодушным и торжественным, что невольно внушало благоговейный трепет.

Образ живого Аида в фильме загадочен, имеет большое значение для развития сюжета. Он воплощает величие и возвышенность мифических персонажей традиционной китайской культуры, символизирует справедливость и величие, а также показывает ритуалы и нормы традиционной китайской культуры. Появление живого Аида подняло фильм на более высокий художественный уровень. Он подчеркнул границу между справедливостью и несправедливостью, чтобы люди могли понять, что в смутные времена каждый должен помнить о своей собственной сути и убеждениях и упорствовать в стремлении к справедливости. В то же время образ живого Аида также демонстрирует идею справедливости в традиционной китайской культуре. Он не только воплощает силу справедливости, но и показывает суть идей равенства, справедливости, свободы и братства, а также придерживается ценностей равенства и душевного спокойствия для всех существ. Его появление призывает всех быть сильными и непреклонными перед лицом трудностей и иметь мужество следовать своим мечтам

и стремлениям. В нем глубоко запечатлена моральная концепция традиционной китайской культуры, от которой мы чувствуем силу справедливости и благородства.

«Подними красный фонарь» – знаменитая работа режиссера Чжан Имоу, снятая в 1991 году. Этот фильм рассказывает историю о семье в сельской местности Китая, в которой новогодние картины становятся главным визуальным элементом фильма. Новогодняя роспись – популярный вид народного искусства в Китае, часто связанный с некоторыми мифами и легендами. В фильме изображение новогодней картины используется для обозначения удачи и счастья, и в то же время оно также демонстрирует некоторые традиционные китайские верования и ценности. Мифический персонаж, который часто появляется на новогодних картинах, – это карп. Согласно легенде, если человек нарисует какой-нибудь текст на карпе и бросит его в реку, то желание человека сбудется в течение года. В фильме изображение карпа на новогодней картине является символом удачи и счастья. Главная героиня фильма и ее семья также записали свои пожелания на обложке новогодней картины, предвкушая счастье и удовлетворение.

В дополнение к мифическим элементам в новогодних картинах, фильм охватывает другие традиционные китайские верования и ценности. Например, новогодние картины используются для того, чтобы символизировать брак и семью, а восхищение наследием предков. Использование новогодней мифологии еще больше отражает внимание и важность, которые придаются семье и привязанности в традиционной китайской культуре.

В фильмах Чжан Имоу представлены и другие мифологические образы. Например, Цзян Цзыя в фильме «Поездка в тысячу миль». В фильме режиссер добавил элементы внешности Цзян Цзыи современному герою, сделав этот фильм еще более привлекательным. Цзян Цзыя – известный даос древнекитайской культуры, которого считают мифологической фигурой. Его мастерство в притчах об инь и ян занимает чрезвычайно важное место в китайской культуре. В фильме «Поездка в тысячу миль» Цзян Цзыя предстал как мастер рассказов об инь и ян, что не только добавило фильму культурный оттенок, но и заставило зрителей с нетерпением ждать постоянного противостояния.

В фильме появление Цзян Цзыи также намекало на то, что победа в этой битве была полна великих элементов. В китайской культуре мифы об инь и ян занимают важное место, они олицетворяют взаимодействие неба и земли. Знание Цзян Цзыей историй об инь-ян также позволяет нам лучше понять различные непостоянства на войне. В мифах и легендах Цзян Цзыя может предсказывать существование будущего и предсказывать будущие изменения, основываясь на так называемых притчах. Появление Цзян Цзыи в фильме также раскрывает зрителям внутренний сюжет

фильма, передает различные душевные состояния зрителей, усиливая напряженность атмосферы. Образ Цзян Цзыи уводит людей в мир древнекитайской мифологии и культуры. Композиция фильма «Поездка в тысячу миль» придает этому мифическому персонажу отличный вспомогательный характер, делая ощущение формы всего фильма более мощным, сюжет более компактным и увлекательным.

К мифологическим персонажам фильмов Имоу принадлежит и Белая змея из «Цзюй Доу». «Цзюй Доу» – скандальный фильм режиссера Чжан Имоу. Его сюжетная линия основана на реальном инциденте в сельской местности провинции Сычуань. Однако мифический персонаж фильма, Белая змея, также занимает важное место в его сюжете. Будучи мифической фигурой в традиционной китайской культуре, Белая змея всегда обладала уникальным таинственным образом. В фильме роль Белой змеи заключается не просто в том, чтобы подчеркнуть ее таинственность, но и в том, чтобы раскрыть мудрость и эмоциональные отношения ее к ситуации. Ее поведение дарит зрителям новые ощущения и понимание киноситуации.

Фильм «Цзюй Доу» исследует такие вопросы, как вера, семейные отношения. И вера в Белую змею является изюминкой фильма. Благодаря глубокому эмоциональному переживанию и твердой вере в Белую змею фильм представляет трогательную историю и поведение киногероев, демонстрирующее настойчивость и мужество человеческих существ в жизни. В то же время, в фильме режиссер Чжан Имоу звучит некоторое новое мировоззрение: авторы сосредоточили внимание на гендерных ценностях, что действительно отражает ограниченность женских гендерных ценностей в обществе и в то же время побуждает аудиторию задуматься и обсудить гендерные проблемы.

«Цзюй Доу» – захватывающий фильм, но в то же время произведение с сильным культурным подтекстом и размышлением о проблемах культуры. Под руководством мудрости и эмоциональной привлекательности Белой змеи в фильме киногерои показывают нам самые благородные эмоции и поведение, которые могут проявлять человеческие существа, а также побуждают нас задуматься и изучить культурные и социальные проблемы. Ван По из фильма «Цветы войны» – мифический персонаж традиционного китайского романа «Слива из золотой бутылки». Ее образ самобытен и незабываем. Она обладает необычайной жизнерадостностью и силой и играет важную роль в романе. В фильме Чжан Имоу «Цветы войны» образ Ван По предстает еще более ярко. Ее существование задает тон и колорит всей реальной истории. Из кинообраза Ван По мы можем увидеть очень важный социальный феномен: в традиционной китайской культуре женщины часто рассматриваются как уязвимые группы, но среди некоторых жен-

щин, обладающих особыми способностями и мудростью, наблюдается необычайная жизнестойкость и сила [1, с. 118–119]. Эти женщины не только играют ключевые роли в романах и фильмах, но и становятся мифическими персонажами, оказывая влияние на поколения читателей и аудиторию.

В фильмах Чжан Имон соединяются мифы и эпические сюжеты. Контент, который они представляют, часто затрагивает такие темы, как история, культура, мораль и человеческая природа, а различные мифологические элементы, включенные в них, придают киноработам неповторимый шарм и глубину. Работы Чжан Имоу глубоко отражают богатые мифы и истории, содержащиеся в традиционной китайской культуре. В его фильмах мы можем увидеть множество волшебных персонажей китайских легенд, которые по-разному интерпретируют мудрость и духовное мировоззрение китайской культуры. Повторное появление этих мифов и историй не только демонстрирует любовь Чжан Имоу к традиционной культуре и восхищение ею, но и открывает людям окно в понимание китайской культуры.

Благодаря исследованию мифологических тем и персонажей в фильмах Чжан Имоу можно видеть, как сегодня понимаются мифы и истории традиционной китайской культуры, каким образом пропагандируется мудрость и дух китайской культуры. Подводя итог, можно сказать, что работы Чжан Имоу часто связаны с традиционной китайской культурой и мифологией. Эти элементы не только обогащают смысл произведений, но и демонстрируют очарование традиционной китайской культуры. Мы должны беречь это культурное наследие, передавать его дальше и давать больше духовной пищи будущим поколениям.

#### **Библиографические ссылки**

1. Лю Цзиньшань. Культурные символы новогоднего варьете Чжан Имоу «Девяносто девять восемьдесят один» и «Приветствие весенних цветов» // Культурная перспектива, 2017. С. 118–119.

## ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И ФОРМАТЫ ЛИТЕРАТУРНОГО ПОДКАСТА

**А. Г. Чернявская**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
annachern035@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук,  
доцент*

Статья посвящена осмыслению этапов создания и специфике форматов литературного подкаста в контексте функционирования подкастинговой среды. На материале контента современных белорусских и российских подкастов были установлены ценностные приоритеты целевой аудитории, а также стратегии продвижения литературных подкастов. Проведен анализ подходов литподкастеров к созданию материалов о литературе.

**Ключевые слова:** литературный подкаст; аудионовелла; аудиоспектакль; сценарный разговор; скринкастинг; мамблкор.

## STAGES OF CREATION AND FORMATS OF A LITERARY PODCAST

**A. G. Charniauskaya**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. G. Charniauskaya (annachern035@gmail.com)*

*Reseach advisor – E. V. Loktevich, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The article is devoted to understanding the stages of creation and the specifics of the formats of a literary podcast in the context of the functioning of the podcasting environment. Based on the content of modern Belarusian and Russian podcasts, the value priorities of the target audience were established, as well as strategies for promoting literary podcasts. The analysis of approaches of literary podcasters to the creation of materials about literature is carried out.

**Key words:** literary podcast; audio novel; audio performance; scripted conversation; screencasting; mumblecore.

*Подкастинговая среда* – это, прежде всего, обратная связь, общение, без чего бытие современного реципиента представить сложно [1]. Несмотря на востребованность научного осмысления феномена подкастов, его структура и форматы исследовались нечасто. Можно выделить работы А. А. Журавлевой, И. В. Лизуновой, Г. М. Агеевой, Е. А. Воиновой и др. В них поднимаются вопросы коммуникативного потенциала и лингвистического образа подкастов, реализации подкастинга в сфере образования, сходств подкастинговой сферы и радиоэфира. Подкастинг – это демонстрация устной речи, импровизация, а не чтение выверенного и отредактированного письменного текста, требующего тщательной подготовки и филологических навыков владения словом. Доступность личной информации, готовность поделиться с аудиторией профессиональным и непрофессиональным опытом, жизненными наблюдениями, возможность слушать подкастеров в фоновом формате делают подкасты востребованной формой диалога с современной аудиторией.

Литературные подкасты – востребованный и эффективный инструмент для ориентации читателя в литературном процессе, развития стратегий книжного продвижения, воспитания культуры чтения. Такая деятельность способствует творческой самореализации авторов материалов, интеллектуальному общению, создает вокруг книги диалоговое пространство, благодаря чему рецепция художественного текста становится привлекательной для современного читателя.

Большинство профессиональных литературных подкастов ведется писателями, переводчиками, литературными обозревателями, критиками, педагогами-словесниками, редакторами книжных сервисов. Как правило, это во многом академический культурный продукт. Например: «Поляринов говорит» с писателем Александром Поляриновым [2]; «Между строк» с поэтом, критиком и редактором Львом Обориным [3] и др.

Обращает на себя внимание серьезный подход создателей материалов к подкасту: продумываются идея и структура, герои, подбираются темы и примеры, определяется фоновая музыка, обозначаются проблемы и т. д. Таким образом, структура подкаста во многом напоминает композицию художественного произведения и потому требует серьезной проработки и корректировки под ожидания аудитории.

Подготовка к записи выпуска, как указывает Михаил Прозоров (коммерческий автор), проходит в трех направлениях: содержание, физиология (форма) и техническая реализация [4]. Охарактеризуем далее этапы создания литературного подкаста.

1. *Идейное оформление замысла.* На первом этапе необходимо определить цель запуска подкаста. От этого будет зависеть стратегия создания со-

держания и структуры подкаста, его тематика, жанровый диапазон, принципы диалога со слушателями.

2. *Выбор тематики и проблематики.* Нужно определить круг литературных тем и проблем, которые, с одной стороны, будут интересны слушателю, а с другой – будут понятны автору подкаста (он должен разбираться в том, о чем говорит). От этого выбора будет зависеть и концепция литературного подкаста. На этом же этапе нужно составить список *форматов*, которые оптимальны для обсуждения этих тем и проблем. Согласно концепции К. Майнцер, наиболее распространенные в подкастинге [5]: 1) *интервью*: ведущий принимает гостей, задает им вопросы, связанные с темой подкаста; 2) *круглый стол*: размышления нескольких ведущих, которые высказываются по той или иной литературной теме; 3) *ежедневные новости*: ведущий читает новости о литературе, ссылаясь на журналистские репортажи или дополнительные источники; 4) *список / рейтинг*: ведущий оглашает рейтинг лучших / худших авторов или книг. Например, список кандидатов, с которыми он хотел бы встретиться; 5) *советы*: ведущий дает советы дозвонившимся в эфир слушателям; 6) *эпизодическая документалистика*: в каждом эпизоде подкаста подробно рассказывается одна история, посвященная литературному герою, событию или явлению; 7) *сезонная документалистика*: одна история рассказывается в нескольких эпизодах в серии выпусков; 8) *расследование*: ведущий шоу выступает в роли следователя; он раскрывает тайны создания произведений и приходит к какому-то выводу; 9) *журнал*: каждая часть подкаста представляет собой отдельные рубрики, включающие несколько форматов (например, интервью, аудиоспектакль и др.); 10) *игровое шоу*: гости отвечают на вопросы по произведениям, разгадывают головоломки или играют в другие игры, чтобы победить; 11) *короткие истории*: ведущий рассказывает реальную или вымышленную историю (например, основанную на дневниковых записях). В таком формате актуализировано чтение нескольких историй, связанных одной темой или проблемой; 12) *художественный рассказ*: создание единой истории, разбитой на несколько эпизодов; такой формат может использовать литератор, приглашая к чтению своих произведений или произведений других авторов. Близкими к этому формату, с нашей точки зрения, являются *аудионовелла* и *аудиоспектакль*.

К этой классификации добавим еще такой более сложный в практической реализации формат, как *сценарный разговор*. Этот формат предполагает, что авторы подкаста непринужденно беседуют (по внешней оценке), но в то же время они следуют конкретной структуре. Этот формат требует серьезной проработки текста и больших временных затрат для записи. Как правило, авторами таких литподкастов являются профессиональные критики, литературоведы и арт-журналисты, соблюдающие в некотором роде

правила создания художественного текста. Другой смешанный формат, развивающийся сегодня, – *скринкастинг* – синтезирует голосовую запись, графику и видеофрагменты; он потребует знаний в сфере монтажа и дизайна. Также популярен формат *мамблкор*, вышедший из кинематографа и предполагающий натурализм и непринужденность разговора друзей на условно обозначенную тему, которая в процессе диалога может стать второстепенной. К этому формату обращаются непрофессиональные литературные подкастеры.

3. *Определение аудитории.* Важно для себя обозначить реципиентные группы, на которые рассчитан контент подкаста. В этом помогает составление портрета слушателя: его интересы, место проживания, возраст, ценностные ориентиры, семейное положение, хобби и т. д.

4. *Составление сценария* (если это предусмотрено форматом и уровнем профессионального содержания литературного подкаста). В некоторых случаях сценарий зарождается на стадии планирования. Иногда становится необходим позже, уже на этапе создания записи – после того, как собраны воедино аудиокомпоненты и выполнен ряд других задач.

Большинству проектов нужен минимальный сценарий, наброски. Такие подкасты имеют ряд преимуществ. Без жестких ограничений у ведущих появляется легкость импровизации. Так они лучше раскрываются в общении друг с другом. Однако, как подчеркивает К. Майнцер, это не означает, что становится меньше работы и нет необходимости планировать выпуск. Когда нет сценария, иногда нужно быть подготовленным лучше, чем с ним. Подкастер должен заранее знать, на чем акцентирует внимание, рассматривая ту или иную тему, и почему [1].

5. *Техническое оформление подкаста / записи.* Для записи подкаста необходимы хороший микрофон и звуковая карта. Также нужно быть компетентным в работе с программами для записи и монтажа аудиофайлов (например, Adobe Audition или Audacity). При монтаже важно обращать внимание на уровень громкости, шумы и другие аспекты звуковой части. Кроме того, понадобится мастерство соединения интро (эпиграф) и аутро (эпилог), музыки и других звуковых эффектов.

6. *Продвижение подкаста.* Для этого потребуются знания в области SMM, таргетинга, ATL- и BTL-технологий. Можно приглашать для записи подкаста гостей, имеющих большую аудиторию в социальных сетях или инфлюенсеров, известных литературных блогеров, способных повлиять на слушателя. Еще один способ продвижения – участие в литературных мероприятиях разного уровня. Это поможет привлечь новых слушателей и популяризировать подкаст.

И еще два постоянных условия для успешного функционирования подкаста: честность автора и поддержка вдохновения. Сомнительную ис-



кренность слушатель всегда заметит, что будет влиять на степень доверия аудитории и потому успешность литературного подкаста. И, безусловно, созданию интересных и креативных подкастов способствует регулярное чтение художественной литературы разных стран и эпох, беседы о них, их «проживание», соавторство. В процессе размышлений и обсуждений, а после этого – уединенного осмысления, происходит всплеск творческих идей, новых тем для диалога со слушателями, приходит вдохновение. Минутой вдохновения может стать также путешествие, посещение культурных мероприятий и многое другое.

Создание литературного подкаста – интересный и творческий процесс, требующий от авторов усилий и терпения. Многие люди сегодня не хотят слушать радио из-за неудобства его воспроизведения. В этой связи подкастинг имеет существенные преимущества: выбор времени и места для знакомства с контентом. Очевидно, что для развития литературного подкастинга необходимо создать среди подкастеров творческую конкуренцию в процессе обмена опытом [4]. Возможно, это один из путей переосмысления структуры и форматов подкаста, который будет интересен еще более широкой аудитории и потребует дальнейшего научного исследования.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Воинова Е. А., Сивякова Е. В.* Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyy-format-publichnoykommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-medi-asredy/viewer> (дата обращения: 14.03.2023).
2. Поляринов говорит [Электронный ресурс] // SOUNDCLOUD. URL: <https://soundcloud.com/polyarinov> (дата обращения: 14.03.2023).
3. Между строк [Электронный ресурс] // SIMPLECAST. URL: <https://mezhdustrok.simplecast.com/> (дата обращения: 14.03.2023).
4. *Прозоров В. В.* Об авторских стратегиях в литературе [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obavtorskih-strategiyah-v-literature/viewer> (дата обращения: 14.03.2023).

## МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И СЕТЕВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

**Чжан Лосяо**

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
zlxshs9999@gmail.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин, кандидат филологических наук,  
доцент*

Рассмотрены тенденции конвергенции СМИ в медиасфере Китая. Их интеграция и развитие на цифровых платформах в сети Интернет потребовали внимания к сетевой безопасности, к защите интересов пользователей, журналистов, медиаорганизаций и государства. Обращено внимание на позицию руководства КНР и его усилия на данном направлении, которые базируются на национальной концепции киберпространства и на понимании суверенной сетевой инфраструктуры как стратегического ресурса страны.

**Ключевые слова:** медиаконвергенция; сетевая безопасность; кибербезопасность; новые медиа; традиционные медиа; концепция сетевой безопасности.

## MEDIA CONVERGENCE AND NETWORK SECURITY

**Zhang Luoxiao**

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Zhang Luoxiao (zlxshs9999@gmail.com)*

*Reseach advisor – A. V. Potrebin, Candidate of Philology,  
Associate Professor*

The report considers trends of media convergence in the media sphere of China. Their integration and development on digital platforms on the Internet required attention to network security, protection of the interests of users, journalists, media organizations and the state. Attention is drawn to the position of the PRC leadership and its efforts in this direction, which are based on the national concept of cyberspace and on the understanding of the sovereign network infrastructure as a strategic resource of the country.

**Key words:** media convergence; network security; cybersecurity; new media; traditional media; network security concept.

Развитие интеграции традиционных и новых медиа является основным трендом в медиаиндустрии. Новые медиа полагаются на Интернет, мобильную связь, на медиаинституты и платформы нового типа, которые являются инновационными с точки зрения экономических моделей, содержания продукции и технической поддержки. Это новый тип медиа, основанный на сетевых и мобильных технологиях цифровой связи. У новых медиа есть свои преимущества: они разрушают оковы между медиа и барьеры между медиагруппами, отраслями, регионами и аудиториями [1]. Среди традиционных средств массовой информации остаются газеты и журналы, радиовещание и телевидение. Хотя старые медиа не могут сравниться с новыми по скорости выпуска и обновления информации, новые медиа не могут сравниться со старыми по глубине анализа информации и количеству анализируемых источников.

С одной стороны, китайское радио и телевидение и связанные с ними отрасли СМИ должны в полной мере использовать свои институциональные преимущества для содействия вертикальному и горизонтальному развитию интеграции конвергентных СМИ. Углубление интеграции новостного контента может сделать медиапродукты более гибкими, интерактивными и персонализированными. Реализация платформенной кооперации не только создает для людей удобные медиауслуги и востребованный медиаконтент, но и открывает хорошие возможности для долгосрочного развития медиаорганизаций. Интеграция видов медиа может позволить аудитории насладиться скоростью и гибкостью получения информации. А оптимизация хозяйственной деятельности и коммерциализация может повысить рыночную жизнеспособность как новых, так и старых медиа.

И традиционные, и новые СМИ имеют свои уникальные преимущества и характеристики. Их интеграция может развить преимущества и компенсировать недостатки каждого из них. В результате единые, конвергентные медиа, в полной мере раскрывая свои соответствующие характеристики, в большей степени способны к распространению информации как по сети, так и через мобильные устройства, достигая главной цели совместного использования ресурсов и постепенно превращаясь в единое «целое» [2].

Однако прогресс несет с собой риски и угрозы, которые не были значимы для традиционных медиа. С быстрым развитием Интернета проблемы сетевой безопасности становятся все более заметными: время от времени происходят сетевые атаки, инциденты, связанные с безопасностью, нарушения неприкосновенности частной жизни, кража личной информации и другие незаконные и преступные действия. Эти явления стали важными проблемами, затрагивающими национальную и общественную безопасность.

19 апреля 2016 года Председатель КНР Си Цзиньпин председательствовал на рабочем совещании по сетевой безопасности и информатизации. Он предложил: «Необходимо выработать правильную концепцию сетевой безопасности, ускорить построение системы безопасности ключевой информационной инфраструктуры, обеспечить функционирование сетевой безопасности во всех направлениях вне зависимости от любых условий или обстановки, а также повышать возможности защиты и сдерживания угроз» [3].

Какие же аспекты учитывались китайским руководством и высшим звеном медиаменеджмента при выработке концепции сетевой безопасности?

Прежде всего, понимание целостности и масштаба задачи. Необходимо было обратить внимание на разработку стратегии безопасности киберпространства на высшем уровне. С развитием и применением облачных вычислений, больших данных и мобильного Интернета вопросы сетевой безопасности переросли масштабы медиасферы и отрасли информационных технологий, распространились в политическую, экономическую, культурную, социальную, военную и другие сферы. Сталкиваясь с новыми реалиями, требуется вести работу по сетевой безопасности с учетом общей китайской национальной концепции киберпространства.

Активно продвигать управление Интернетом и регулировать поведение в киберпространстве следует в соответствии с законодательством. С тех пор, как 22 года назад Китай был подключен к Интернету, в стране приняты законы, позволяющие управлять киберпространством и регулировать его в государственных, национальных интересах. Однако из-за относительно позднего подключения в целом законы и правила недостаточно совершенны. Четвертый пленум ЦК КПК 18-го созыва выдвинул общую цель всемерного продвижения верховенства закона, построения социалистической правовой системы с китайской спецификой и построения правового социалистического государства. Это также ускорило процесс создания новых релей верховенства права в Интернете. Председатель КНР Си Цзиньпин на рабочем совещании по сетевой безопасности и информатизации подчеркнул: «Мы должны ускорить процесс создания сетевого законодательства, усовершенствовать меры правового надзора, устранить сетевые риски».

В практическом измерении важнейшей задачей стало ускоренное строительство высокоскоростной, мобильной, безопасной и вездесущей сетевой и информационной инфраструктуры нового поколения. Сетевая инфраструктура стала важным стратегическим ресурсом страны. Информационная система критической сетевой инфраструктуры Китая развивается с опозданием, а ключевые технологии отстали, что не только затрагивает сетевую безопасность страны, приносит большие убытки национальной экономике, но и в значительной степени влияет на социаль-

ную стабильность. Еще в плане 13-й пятилетки предлагалось: «Создать систему защиты критической информационной инфраструктуры и усовершенствовать механизм проектирования, строительства и надзора за эксплуатацией важных информационных систем, связанных с национальной безопасностью».

Была также выдвинута задача защиты сети за счет непрерывных технологических инноваций и разработок, особенно инноваций ключевых технологий. Для поддержания национальной кибербезопасности на суверенном уровне, без внешней зависимости, необходимо иметь собственные ключевые сетевые технологии, внедрять инновации и постоянно исследовать и разрабатывать интернет-продукты с независимыми правами интеллектуальной собственности.

В Китае поддержание сетевой безопасности стало не только задачей государственных органов и важной проблемой для медиаорганизаций, особенно конвергентных. Оно требует мобилизации всех сил общества. Председатель КНР Си Цзиньпин отметил: «Сетевая безопасность предназначена для людей, сетевая безопасность зависит от людей, а поддержание сетевой безопасности является общей обязанностью всего общества, требующей совместного участия правительства, предприятий, общественных организаций и пользователей сети для совместного создания линии обороны кибербезопасности».

### Библиографические ссылки

1. 杨萍. 新媒体与传统媒体融合的影响与意义. 山西大同大学学报 ( 社会科学版 ) 2018 ( 01 ) = Ян Пин Влияние и значение интеграции новых медиа и традиционных медиа // Журнал Шаньсийского ун-та Датун (издание по социальным наукам). 2018. № 1. С. 110–112. (На кит. яз.).
2. 传统媒体的真正对手不是新媒体—清华大学新闻与传播学院尹鸿教授专访 – <https://www.tsinghua.edu.cn/info/1182/45269.htm>. = Настоящим противником традиционных медиа являются не новые медиа. Интервью с профессором Инь Хун Школы журналистики и коммуникации Университета Цинхуа [Электронный ресурс] // Новости Университета Цинхуа. URL: <https://www.tsinghua.edu.cn/info/1182/45269.htm> (дата обращения: 14.04.2023). (На кит. яз.).
3. 习近平: 树立正确的网络安全观» 人民网-时政-时间: 2016年04月20日- <http://politics.people.com.cn/n1/2016/0420/c1001-28291543.html> = Си Цзиньпин: Сформулируйте правильную концепцию сетевой безопасности [Электронный ресурс] // Интернет-версия «Жэньминь жибао». Современная политика, 20 апреля 2016 года. URL: <http://politics.people.com.cn/n1/2016/0420/c1001-28291543.html> (дата обращения: 14.04.2023. (На кит. яз.).

# МЕДИАБИЗНЕС КНР КАК КУЛЬТУРНАЯ ИНДУСТРИЯ

Чжао Лу

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
thereallylucy@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Баранова, доктор политических наук,  
профессор*

Исследовано развитие медиабизнеса в КНР, включая его роль как составляющей культурной индустрии и особенности становления и развития культурной индустрии в Китае. Также были проанализированы направления развития медиабизнеса в КНР, включая структуру медиабизнеса, государственное регулирование и деятельность ведущих медиахолдингов. Наконец, были рассмотрены проблемы функционирования китайского медиабизнеса и направления совершенствования его развития в будущем.

**Ключевые слова:** Китай; медиабизнес; культурная индустрия; государство; развитие; медиаконтент.

## MEDIA BUSINESS AS A CULTURAL INDUSTRY

Zhao Lu

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Zhao Lu (thereallylucy@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Baranova, Doctor of Political Sciences, Professor*

The development of the media business in China is studied, including its role as a component of the cultural industry and the peculiarities of the formation and development of the cultural industry in China. The directions of media business development in China were also analyzed, including the structure of the media business, state regulation and the activities of the leading media holdings. Finally, the problems of the functioning of the Chinese media business and the directions of improving its development in the future were considered.

**Key words:** China; media business; cultural industry; state; development; media content.

Медиабизнес – это сфера экономической деятельности, связанная с производством, распространением и монетизацией медиаконтента, такого как телевизионные передачи, радиопередачи, кинофильмы, журналы, газеты, книги, веб-сайты, социальные сети, игры и другие формы контента.

Медиабизнес является ключевой составляющей информационного общества, поскольку он обеспечивает людей информацией и развлечением, а также является важным каналом коммуникации и рекламы для бизнеса и организаций.

С момента основания Нового Китая культурная индустрия страны добилась больших успехов, которые воплощены в расширении общего масштаба, увеличении числа субъектов рынка и повышении уровня потребления. Сегодня индустрия культуры постепенно перерастает в опорную отрасль народного хозяйства, открывая «золотой период» развития и играя важную роль в удовлетворении потребностей людей в лучшей жизни.

Китайское правительство мобилизовало все положительные факторы, чтобы обеспечить гарантии развития индустрии культуры с точки зрения политического руководства, построения системы и строительства инфраструктуры, и заложило социалистическую культурную основу. Институты являются фактическими детерминантами распределения ресурсов, и нехватка институтов или отставание в предложении институтов будут ограничивать экономическое развитие. Культурная индустрия выполняет функции как идеологического носителя, так и функции экономического строительства и находится в центре внимания государства и правительства с момента основания Нового Китая. Государство влияет на развитие культурной индустрии через систему и политику. От макроскопического политического, экономического и культурного фона до микроскопических аспектов производства, работы и продаж предприятий, оно направляет развитие культурной индустрии, формулирует культурную политику регулирует культурный рынок, поощряет культурное потребление, способствует повышению культурной производительности и скоординированному развитию социальных и экономических преимуществ культурной индустрии.

В настоящее время индустрия культуры Китая переживает период наилучших исторических возможностей, и ее роль в развитии экономики становится все более и более очевидной, и она стала национальной стратегической отраслью. В то же время культурная индустрия играет все более важную роль в культурном наследии и инновациях, а также берет на себя новую и важную миссию по удовлетворению потребностей людей в лучшей жизни.

Медиабизнес в Китае имеет множество различных форм и структур. Он включает в себя государственные и частные медиаорганизации, реклам-

ные агентства, провайдеров интернет-сервисов, производителей технологического оборудования и других участников рынка.

Медиабизнес в Китае является одной из самых быстрорастущих отраслей в мире. Китайское правительство активно поддерживает развитие этой отрасли и ставит целью создание сильной, инновационной и конкурентоспособной медиаиндустрии, которая могла бы привести к увеличению экономического роста и культурного влияния Китая в мире.

Государственные медиаорганизации являются крупнейшими участниками медиабизнеса в Китае. Они включают в себя такие организации, как China Central Television (CCTV), Xinhua News Agency и China Radio International. Эти организации имеют широкую аудиторию и предоставляют новости, развлекательные программы и другие виды контента.[1] Частные медиаорганизации также играют важную роль в медиабизнесе Китая. Они предоставляют широкий спектр услуг, включая печатные издания, телевизионные программы, радиошоу, кино и видео контент. Некоторые из крупнейших частных медиаорганизаций в Китае включают в себя Tencent, Alibaba и Baidu. Кроме того, рекламные агентства также являются важной частью медиабизнеса в Китае. Они предоставляют услуги по разработке и распространению рекламы на различных медиаплатформах. Технологические компании, такие как Huawei и Xiaomi, также играют все большую роль в медиабизнесе Китая, предоставляя новые технологии и оборудование для создания и распространения контента. В целом, структура медиабизнеса Китая включает множество участников, работающих в разных сферах, от государственных медиаорганизаций до частных медиакомпаний и технологических компаний [2].

Рассмотрев государственно-партийные документы промышленного и культурного реформирования Китая в первой четверти XXI в., можно сделать вывод о том, что развитие китайского медиабизнеса регулируется государством и опирается на идею защиты национальной идентичности. Создание положительного образа культуры планируется на платформе современных цифровых технологий.

Особенности деятельности ведущих медиахолдингов в Китае заключаются в тесной связи с государством и партией, предоставлении широкого спектра мультимедийных услуг, диверсификации бизнеса и стремлении к расширению влияния за пределами Китая.

В 2023 году исполняется 45 лет реформам и открытости, и культурная индустрия страны вступила в новый период быстрого развития. По данным Национального бюро статистики, добавленная стоимость индустрии культуры страны в 2022 году составила 3 873,7 млрд юаней, увеличившись в 10,3 раза по сравнению с 2004 годом. За последние три года добавленная стоимость индустрии культуры выросла на среднегодовой темп 18,9 %,



что намного выше, чем годовой темп роста ВВП за тот же период. Доля добавленной стоимости индустрии культуры в ВВП увеличилась с 2,15 % в 2004 г. до 4,30 % в 2018 г., а стоимость, создаваемая ВВП, увеличивалась из года в год. По состоянию на 2018 г. добавленная стоимость национальной индустрии культуры превышает 1000. В 13 провинциях (автономных районах и муниципалитетах) 100 млн юаней, среди которых Гуандун, Цзянсу, Чжэцзян, Шаньдун и другие провинции превышают 300 млрд юаней. Есть 4 провинции и города, на которые приходится добавленная стоимость индустрии культуры на более чем 5 % ВВП (Пекин 9,64 %, Шанхай 6,79 %, Чжэцзян 6,19 % и Гуандун 5,37 %), а размер кинорынка занимает второе место в мире [3].

На основе проведенного SWOT-анализа сделан вывод, что китайский медиабизнес имеет свои сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы внешней среды. В целом, бизнес в Китае может считаться перспективным благодаря большому рынку и мощной технологической инфраструктуре, но требует осторожности в связи с политическим и правовым окружением, конкуренцией и другими рисками. Развитие инноваций, расширение на внутреннем и внешнем рынках и объединение с другими компаниями могут помочь китайским медиакомпаниям укрепить свои позиции и достичь успеха.

Медиабизнес Китая может усовершенствоваться путем улучшения правовой и регуляторной среды, обеспечивающей прозрачность, защиту интеллектуальной собственности, свободу слова и доступность медиаконтента для пользователей [4]. Важно также учитывать разнообразие потребностей и предпочтений аудитории и предоставлять качественный контент на разных языках и платформах, включая социальные сети и мобильные приложения. Итак, стоит продолжать развивать медиаобразование и поддерживать талантливых профессионалов в отрасли, что позволит сохранять конкурентоспособность и инновационный потенциал медиабизнеса в Китае.

В целом развитие медиабизнеса в Китае происходит на фоне активного развития экономики и технологий, а также стремления к конкуренции на мировой арене. Китай ставит перед собой амбициозные цели в развитии медиаиндустрии и делает все возможное, чтобы достичь их.

Наступление информационного века привело к развитию медиаиндустрии информационной культуры. Сформировались два типа медиаиндустрии, основанные на стандарте носителей коммуникации, а именно традиционные медиа и новые медиа. Появление новых медиа вызвало кризис в промышленном развитии традиционных медиа и в то же время стало поворотным моментом в развитии традиционных медиа. Поэтому для построения более полной медиаиндустрии и системы коммуникации необхо-

димо реформировать медиаиндустрию, что также способствует построению целостной информационной и культурной индустрии.

### Библиографические ссылки

1. 文化觉醒时代·宝藏国货迎复兴机遇：2021新青年国货消费研究报告 = В эпоху культурного пробуждения сокровища отечественных продуктов встречают возможности для возрождения: исследовательский отчет 2021 года о потреблении отечественных продуктов новой молодежью [Электронный ресурс]. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/sG147hlsh1XA3lc9W6gRig> (дата обращения: 12.02.2023).
2. 2022年主流媒体融合传播效果年度报告[OL].央视网, 2023-02-02. = Годовой отчет о влиянии конвергентных коммуникаций на основные средства массовой информации за 2022 г. // CCTV. 02 февраля 2023 г.
3. *Чи Цзао*. 14-й пятилетний план: институциональные преимущества предвещают многообещающее будущее для осуществления столетней цели Китая // Женьминь Жибао онлайн. 26 окт. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2020/1026/c95181-9773022.html> (дата обращения: 12.02.2023).
4. 慧琳·论文化产业结构的战略调整与制度创新。思想战线。2003. 第 07 (2) 期：第 24-33 页。= Хуэй Линь о стратегической корректировке и институциональных инновациях в структуре индустрии культуры. идеологический фронт. 2003. № 07 (2). С. 24–33.

## ЭФФЕКТИВНОЕ ДЕЛЕГИРОВАНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ: МЕТОДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

А. Р. Шелег

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
shelegalina2046@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. М. Еловая, старший преподаватель*

В статье проанализирована работа и эффективность делегирования полномочий студенческой организации «Студенческий союз на факультете журналистики БГУ». Выделены особенности работы студенческих организаций и эффективность их работы.

**Ключевые слова:** коммуникация; полномочия; делегирование; полномочия в рабочей команде; организация.

## EFFECTIVE DELEGATION OF AUTHORITY: METHODS AND TRENDS

A. R. Sheleg

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. R. Sheleg (shelegalina2046@gmail.com)*

*Research advisor – E. M. Yelovaya, Senior Lecturer*

The purpose of this scientific work is to consider the term delegation of authority. The article reveals such concepts as «organization», «manager», «subordinate», «delegation», «organization». The world trends of personnel management are considered and delegation trends are derived. The article analyzes the work and effectiveness of delegation of authority of the student organization «Student Union at the Faculty of Journalism of BSU». The features of the work of student organizations and their effectiveness are highlighted.

**Key words:** communication; powers; delegation; authority in the work team; organization.

Грамотное делегирование полномочий и разделение труда значительно повышает уровень и производительность работы организации, поскольку для эффективной работы в ней необходима выстроенная и налаженная система коммуникаций между работниками.

Сегодня в компаниях часто наблюдается недостаточно оптимальное распределение обязанностей между сотрудниками организации, что приводит к неэффективности работы. Часто руководители допускают ошибки при распределении обязанностей, неправильно выявляя сильные и слабые деловые качества своих подчиненных. Это сказывается на эффективности работы, а также снижает авторитет лидера организации, эмоциональный фон в коллективе. Инициативность сотрудников становится минимальной, они максимально ограничивают степень своей ответственности.

На сегодняшний день доминирующей моделью управления в государственных организациях является бюрократическое взаимодействие, при котором руководитель организации закрепляет за собой единоличное принятие решений по поводу глобальных вопросов в организации. Это означает, что лидер компании занимает по отношению к подчиненному активную позицию, а процесс принятия решений сконцентрирован наверху. Данный тип руководства приводит к тому, что сотрудники перестают чувствовать себя частью одной большой команды, что влечет за собой неэффективное выполнение своих обязанностей.

Одним из наиболее важных факторов в управлении организацией является грамотное делегирование полномочий и ответственности среди сотрудников.

Организация – это совокупность материальных объектов и сообщество людей, объединенных с определенной целью.

Руководитель – это официальное лицо, на которое возложены полномочия управления коллективом и координации деятельности. Руководитель несет полную ответственность за работу и функционирование рабочей группы перед избравшими и утвердившими его лицами. Руководитель обладает определенными возможностями применения санкции, а именно наказания и вознаграждения (как материальные, так и морально-эмоциональные) подчиненных с целью эффективного воздействия на их деятельность.

Подчиненный – это должностное лицо, которое подчиняется всем последующим вышестоящим по должности (по службе, задачам и др.). сотрудникам организации.

Делегирование – это процесс передачи части функций руководителя другим управляющим или сотрудникам для достижения конкретных целей организации. Делегирование представляет собой средство, при помощи которого руководство распределяет среди сотрудников бесчисленные задачи, которые должны быть выполнены для достижения целей всей организации.

Организация – это не только техническая, информационная система, а прежде всего экономическая и социальная система, в которой действует

человек как ее важнейший элемент – живой, творчески активный, со своими достоинствами и недостатками. Личностный потенциал человека, его деловые качества служат источником и исходными данными развития организации. В связи с этим управление персоналом является универсальной задачей и основной функцией руководителя.

Делегировать можно как собственно полномочия, так и право на выполнение определенных задач. Если мы говорим про первый случай, то речь идет о разделении управленческих обязанностей, во втором же скорее можно говорить о «возложении поручений» на подчиненного. Далее, полномочия – это определенное право пользоваться потенциал организации и возможность использовать усилия сотрудников на благо организации. Руководитель возлагает полномочия, а подчиненный принимает ответственность за них, выражающуюся в обязательстве их выполнить.

Выделяют основные элементы полномочий, которые делегирует руководитель организации: стимулирование проявления инициативы подчиненных (выдвижение креативных идей для усовершенствования организационных процессов и эффективного решения проблем); предоставление свободы действий сотрудникам (на основе глубокого понимания руководителем характера должностных обязанностей и совокупности заданий, выполняемых каждым членом организации); привлечение к активному участию сотрудников (принятие решений, участие в проектах, назначение формальных лидеров в определенном проекте). Характер работы предполагает адекватный уровень их ответственности и полномочий: подчиненные должны обладать определенной степенью самостоятельности в рамках исполнения должностных обязанностей.

Эффективным принципом формирования организационной структуры менеджмента является рациональное делегирование полномочий. Для реализации этого нужно весь процесс решения задачи в сфере менеджмента разделить на несколько частей таким образом, чтобы результат каждого личного решения являлся промежуточным результатом решения общей задачи. За промежуточные результаты ответственен исполнитель.

Применение системы делегирования в управлении организации не имеет ничего общего с призывами к чувству ответственности или пропагандой добросовестного отношения к труду, т. е. с такими средствами, которыми часто пользуются руководители, не умеющие увлечь людей конкретным делом. Можно нести ответственность только за то конкретное дело, которое выполняешь ты, а не твой коллега по работе.

Мы определили, что делегирование – это процесс постановки задач сотруднику и предоставление средств для их реализации при сохранении ответственности за получение эффективного результата. По сути, это передача полномочий сверху вниз лицу или группе, которые принимают на

себя ответственность за их выполнение. В качестве предмета делегирования выступают полномочия сотрудников. Наделение полномочиями – это процесс приобщения персонала к менеджерской деятельности, развитие в сотрудниках профессиональных навыков и знаний в области решения задач организации в целом. Наделение полномочиями предполагает обеспечение работников ресурсами, властью и информацией для качественного выполнения поставленных целей.

Мировые эксперты выделяют ряд глобальных тенденций в области управления персоналом, на которые стоит всегда обращать внимание. Так, например, компания Google провела исследование среди своих сотрудников в области управления персоналом и выделила три пункта эффективного делегирования полномочий:

1. Установка цели.

– Конечный результат – что принесет компании решение конкретной цели.

– Задания для подчиненных – каков будет перечень заданий.

– Разбить работу на части – прописать задачи, решение которых приведет к цели.

2. Анализ себя.

– В каких аспектах работы силен руководитель, за что он будет нести ответственность, а что сможет передать подчиненным.

3. Найдите подходящего исполнителя.

– Оценить навыки подчиненных – провести анализ подчиненных, чтобы правильно распределить задачи.

Руководитель проектно-ориентированной организации должен иметь инструменты и навыки формирования команды проекта, создания сплоченного коллектива за краткий срок, построения внутренней коммуникации и системы стимулирования, инструменты адаптации к проектной деятельности. Также чаще всего руководители испытывают трудности с планированием и адекватной оценкой рисков работы проектной группы и лидера.

Одной из таких проектных организаций является ОО «Студенческий союз БГУ» (далее – СС) – это студенческая организация Белорусского государственного университета (далее – БГУ), члены которой организуют различные молодежные проекты, программы и мероприятия как факультетского, так и университетского уровня.

Деятельность СС осуществляется по направлениям и включает проектную деятельность. Каждая инициатива имеет собственных руководителей и актив.

Работа в СС устроена таким образом: организация каждого мероприятия начинается с общего собрания, на котором присутствуют все ак-

тивисты (всех направлений). На собрании всеми членами организации решается вектор развития и организации предстоящего мероприятия. Сразу выбирается тематика мероприятия, а затем сроки выполнения работы всех направлений. Решения принимаются с помощью открытого голосования всех присутствующих на собрании членов организации. Также существуют две формы собраний – они могут быть в формате отчетно-выборного, где председатель выступает в качестве спикера, делает отчет о годовой или полугодовой деятельности и происходит зачисление новых членов СС или отчисление действующих участников организации из-за нарушения правил, прописанных в положении Студенческого Союза факультета журналистики и Студенческого Союза БГУ.

Организационную структуру СС факультета журналистики можно охарактеризовать как линейно-функциональную. Управление производится как линейными, так и функциональными руководителями. У линейного управленца есть свой особый штат (в данном случае – направление фандрайзинг, *SMM*, декорации и др.), состоящий из специалистов в данной сфере (т. е. группа студентов, активно занимающихся осуществлением поставленной задачи (поиска партнеров на мероприятие, создание контента для социальных сетей, разработка и реализация визуального оформления помещения во время мероприятия и др.) – т. е. «актив» направления)).

Делегирование полномочий от руководителя к подчиненным в случае СС факультета журналистики происходит следующим образом. Руководитель дает возможность одному из сотрудников проявить себя, передав ему полномочие быть координатором рабочего процесса на один проект. Например, руководитель СС факультета журналистики объявляет даты мероприятия и общее собрание. Здесь происходит выбор темы, назначение кураторов и закрепление задач за конкретными направлениями. После этого начинается работа конкретного направления.

Подчиненный получает полномочия, которыми обычно обладает руководитель: он координирует деятельность рабочей команды, следит за таблицей отчетности, инициирует ежедневные отчетные собрания (каждый вечер каждый из сотрудников должен отчитаться о работе за день в формате: количество звонков, сообщений, сфера деятельности партнеров, количество согласий, количество отказов). Ответственный в данный момент сотрудник согласовывает работу лично с руководителем, который, в свою очередь, может корректировать деятельность как этого сотрудника, так и всех остальных.

В ходе исследования работы и делегирования полномочий в студенческой организации «Студенческий союз факультета журналистики» мы пришли к тому, что для эффективного делегирования прав и обязанностей важно следующее:

1. Руководителю сопоставлять сложность и длительность работы с навыками, способностями и уровнем готовности, желания и мотивации сотрудника, выбранного для делегирования.

2. Развивать в уполномоченном сотруднике достаточную степень инициативности и уверенности в себе, а также самому не препятствовать исполнению им взятых на себя полномочий.

3. Дать сотрудникам понять, каких результатов они должны достигнуть, помогать им не терять мотивацию и понятие того, для чего они работают.

4. Передавать всю задачу полностью для того, чтобы сотрудник ощущал свою важность и значимость и полностью ощущал ответственность за порученное дело. Ответственность – главное качество, которое должно присутствовать не только у выбранного сотрудника, но и всех сотрудников в принципе.

5. Делегировать полномочия, обсуждая это с подчиненными, давая им возможность высказаться и тем самым заинтересоваться.

6. Передавать полномочия соразмерно уровню передаваемой ответственности. В большом проекте важно рассказать подчиненным, к кому в экстренном случае они могут обратиться за советом. Уполномоченные также должны понимать, какими ресурсами и возможностями они располагают.

7. Руководителю важно не забирать ответственность у исполнителя, а дать ему возможность самостоятельно решать вопросы и разбираться с проблемами и только при крайней необходимости обращаться к руководителю.

### **Библиографические ссылки**

1. *Беляцкий Н. П.* Управление персоналом: учебник для студ. высших учеб. заведений по спец. «Экономика и управление на предприятии». Минск: Современная школа, 2010. 345 с.
2. *Брасс А. А.* Менеджмент: наука и практика конструктивного руководства: учебное пособие. Минск: Современная школа, 2006. 191 с.