БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

81-я НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Материалы секции
«Белорусская журналистика – 2024»

Минск, 22 апреля 2024 г.

Научное электронное издание

Минск, БГУ, 2024

ISBN 978-985-881-735-0

© БГУ, 2024

УДК 070(06)
ББК 76.0я431

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я:

кандидат исторических наук, доцент *А. В. Беляев* (гл. ред.);
кандидат филологических наук, доцент *А. И. Басова*;
доктор филологических наук, доцент *С. В. Харитонова*;
доктор филологических наук, профессор *В. И. Ивченков*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. В. Кузьмич*;
доктор филологических наук, профессор *Г. К. Тычко*;
доктор филологических наук, профессор *Л. П. Саенкова-Мельницкая*

Р е ц е н з е н т ы:

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

81-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика – 2024», Минск, 22 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2024. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-735-0.

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 *А. А. Николаевой*, *М. В. Сабировой*

Подписано к использованию 30.12.2024. Объем 4,3 Мб

Белорусский государственный университет.
Управление редакционно-издательской работы.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.
Телефон: (017) 259-70-70.
email: urir@bsu.by
http://elib/bsu.by

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I
АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ

Аниськович Р. А.
Жанр интервью: специфика подачи спортивной информации (на материале интернет-ресурса hockey.by) 16

Артюховская Е. А.
Специфика жанра аналитической статьи (на материале сетевого издания sb.by) 21

Заикина М. А.
Специфика медиапроизводства жанра журналистского расследования на современном этапе 25

Ковшер Э. А.
Эксперимент как способ сбора информации (на примере газеты «Звязда») 29

Корень Е. Ю.
Подкасты как современный способ фонового восприятия информации (на основе сегмента YouTube) 33

Поддубицкий Д. В.
Трансформация классических жанров публицистики 37

Прудникова А. В.
Верификация информации в расследовательской журналистике 41

Рябова А. И.
Копирайтинг и рерайт в системе медиа 45

Цюцянькоў М. С.
Аўтарская журналістыка: ад калумністыкі да блогасферы 50

Раздел II
БЕЛОРУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА

Архипкова Д. А.
Формирование социокультурного пространства современными СМИ 55

Ван Кэ
Виртуальные ютуберы (Vtubers) в социальных сетях: специфика создания проекта и персонажей 59

Давідовіч А. М.
Рэлігійныя выданні ў беларускай медыяпрасторы: тэндэнцыі развіцця 63

Данцова А. В.
Вытокі беларускай дзіцячай прэсы: «Часопіс Лучынка» 68

Жун Жун
Белорусско-китайское стратегическое сотрудничество в репрезентации белорусских общественно-политических газет 72

Заикина М. А.
Криминальная проблематика СМИ: обзор публикаций 75

Рудавская М. В.
Особенности стрима в игровой журналистике 78

Русак У. И.
Специфика интернет-мемов в новостных Telegram-каналах 82

Хуан Лин
Блоговый твит-репортаж как инновационная форма вещания 87

Раздел III
СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ ФОТОГРАФИИ

Голубева В. П.
Историческая фотография в современных белорусских СМИ (на примере проекта Владимира Лиходедова «В поисках утраченного» в издании «СБ. Беларусь сегодня») 90

Гурова Ю. А.
Приемы композиции в современной фотожурналистике 94

Зорич В. И.
Современная фотожурналистика в условиях нарастающего влияния фейков и искусственного интеллекта..... 98

Ніфантава К. А.
Фотаздымак на тэлебачанні: праект вучонага БДУ Я. В. Сняткова 30-х гг. XX ст. 104

Стрелковская А. Н.
Фотосъемка официальных лиц (на примере фотографий информационного агентства «БелТА») 109

Раздел IV
МЕДИАЛОГИЯ

Бурак О. Д.
Исследование мотивационного показателя медиакомпетентности студентов факультета журналистики 113

Волкова Е. А.
Технологическая сингулярность и развитие
самосознания искусственного интеллекта 119

Канюта В. І.
Асаблівасці інфармацыйнай дзейнасці
выдавецкага дома «Звязда» ў інтэрнэт-асяроддзі 123

Степанова А. Ю.
Компоненты искусственного интеллекта в журналистике:
основные термины и понятия 128

Раздел V
НОВЫЕ МЕДИА И КИТАЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Ли Тяньжуй
Бизнес-модели центральных СМИ Китая 135

Чжан Илинь
Технологии воздействия медиа в условиях
информационных и когнитивных войн 139

Чжан Чжэмин
Китайская молодежная газета:
развитие и интеграция в новую эпоху 143

Чэнь Юйси
Развитие авторского телевидения в Китае 147

Раздел VI
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КИТАЯ

Ван Юйтин
Коммуникации в туристической отрасли Беларуси
и Китая: особенности и тренды 151

Гао Цяньнань
Международная тематика в репрезентации
новых медиа Китая 156

Дуань Цзясинь
Коммуникация «мягкой силы» в современной
внешней политике КНР 161

Ли Инсинь
Внутренний имидж территории: ключевые точки роста
и каналы коммуникации 164

Сун Юйцин
Информационно-коммуникационные технологии
в системе высшего образования КНР 168

Фу Чаоюэ
Государственная политика КНР по формированию позитивного
имиджа на международной арене: особенности, направления 172

Чжуан Имэн
Коммуникативные стратегии китайских
и белорусских интернет-СМИ: сравнительный анализ 176

Юй Цинцин
Китайский бизнес-этикет и «китайский стиль» переговоров 180

Раздел VII
СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Вяжевич В. О.
Современные технологии коммуникации
с потребителями в ритейле 185

Гарбина Н. А.
Маркетинг-2024: тренды и перспективы 190

Дрозд Д. М.
Личный бренд: технологии формирования и поддержания 193

Королёв М. И.
Оптимизация коммуникации компании «БНБ-Банк»
с целевыми аудиториями 198

Коско П. С.
Особенности продвижения кинопродукции
в Республике Беларусь 203

Крапивная Е. П.
PR-коммуникации в сфере управления роскошью 207

Орлова К. А.
Оптимизация процесса коммуникации ЗАО «Патио»
с целевыми аудиториями 211

Петрашевич Е. А.
Оптимизация процесса коммуникации СП ОАО «Спартак»
с внешней целевой аудиторией в интернете 216

Сейцова Е. П.
Методы подбора и адаптации персонала отдела
маркетинга, рекламы и связей с общественностью 220

Раздел VIII
ЖУРНАЛИСТИКА И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА: ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Артюховская Е. А.
Специфика герменевтического метода в познании литературных
произведений начала XX в. (на примере новеллы
Стефана Цвейга «Письмо незнакомки») 224

Донцова А. В.
Литературный блог как формат новой критики 228

Матусевич А. Д.
Технологии продвижения творческой личности в интернете 233

Парфяновіч К. Н. А.
Тэндэнцыі асвятлення пытанняў развіцця літаратуры
на старонках газеты «Літаратура і мастацтва» 238

Пряникова А. И.
Контент журнала «Маладосць» в условиях
формирования ценностных ориентиров молодежи 242

Скворцова Д. Д.
Возможности GPT-технологий в создании
литературного контента 247

Стрелковская А. Н.
Современный книжный блог:
генезис, специфика, основные функции 252

Чжан Синьюэ
Интернет-журналистика и блогерство в Китае 257

Чэнь Цзяцзя
Интернет-площадки для создания литературного контента:
специфика развития и функционирования 260

Раздел IX
ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ

Адамава В. М.
Архітэктоніка арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» ў аспекце
рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны 264

Борисюк К. Г.
Литературно-критическая дискуссия в формате
стримингового вещания 270

Валуев И. Н.
Синтез традиционной и новой критики в журнале «Бярозка» 275

Войтова А. В.
Своеобразие критических материалов
современного литературного блога 280

Е Сысы
Межкультурная коммуникация канала «Культура»
белорусского радио и китайского радиоканала
«Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting» 285

Івашка І. А.
Відэапраекты сучасных беларускіх раённых выданняў:
крэатыўныя стратэгіі папулярызацыі ў YouTube 291

Куликович Д. А.
Специализированная студенческая пресса
о культуре и искусстве (из опыта факультета журналистики) 295

Лесько В. С.
Визуализация контента как тренд
современной детской журналистики 300

Ли Чэнь
Центральное телевидение Китая (CCTV)
как социокультурный феномен 304

Ма Юань
Тема культуры в региональной газете Китая «Нэймэнгу Жибао» 306

Тарасевич П. В.
Самоимидж и самопрезентация литературного критика 309

Раздел X

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Борисюк К. Г.
Программирование на «Радио Брест» 315

Климович Я. А.
Музыкальное телевидение Беларуси: вчера и сегодня 320

Любина Е. Н.
Социальная проблематика в эфире радиостанции «Сталіца» 325

Недвецкая П. О.
Технологии создания и распространения подкастов
на примере подкаста «Английский по песням» 329

Рак В. В.
Имидж телеведущего общественно-политической программы
(на примере проекта Игоря Тура) 332

Чернявская А. Г.
Авторская журналистика Беларуси: технологии
телевизионного творчества (на примере проекта М. Караман) 337

Раздел XI

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Го Цзинхань
Портретное интервью в телепрограмме «Интервью с Ян Лань» 341

Дроздова Ю. П.
Вербальный и невербальный компонент в рекламе 345

Заикина М. А.
Тексты криминальной тематики в газете «Мінская праўда»: жанры, функции, языковая специфика 351

Зорич В. И.
Язык и стиль travel-блогеров: сравнительный аспект 356

Лошко А. С.
Средства речевой выразительности в текстах социальной рекламы 363

Никонович С. И.
Сравнительный анализ фудрекламы в Беларуси и России 368

Скрипко В. В.
Рекламный текст: языковые приемы психологического воздействия на аудиторию 372

Сюй Инхао
Феномен распространения контента знаний на китайских онлайн-видеоплатформах 376

Тимошкова В. А.
Лексические заимствования в современных средствах массовой информации 380

Трушкевич А. А.
Диалог на телевидении (на примере программы «Пин_код») 385

Раздел XII
МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Бабук П. А.
Отражение деятельности Союзного государства в газетах «СБ. Беларусь сегодня» и «Известия» 389

Парфенович К. Н. А.
Деятельность Уильяма Херста и Джозефа Пулитцера 393

Сырокваш А. В.
Радио «Мир» в условиях современного
межкультурного взаимодействия 399

Чжан Вэньцзя
Имиджевые стратегии государства как фокус
и предмет научных исследований 404

Раздел XIII

JOURNALISM AND MEDIA COMMUNICATIONS: INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE

Wang Jiehui
On the question of methodology for researching news
communication in the age of social media 410

Wang Zhefan
Communication analysis of Coca-Cola's advertising campaign 414

Lai Zihua
Female characters in modern Chinese literature 418

Li Yue
Study of the media discourse «Dagong Ren» based
on fairclough's discourse analysis theory 422

Sun Suquan
The female image in Chinese culture 427

Wu Jiazheng
Using social networks for integrated marketing communication
(the case of «MIXI ice cream&tea») 431

Hu Xinyue
Opinion leaders in Chinese social networks 437

Hu Jia
Cultural impact of online culinary documentaries
with a focus on «Once Upon a Bite» 441

He Qiaoli
The role of mass communication and media
in the promoting of Chinese cinema 446

Jiang Yudian
New product launch coverage in social media:
content analysis 450

Zhang Ruobing
Innovative practices of foreign media 453

Chen Shuhui
Short videos of the Douyin platform:
strategies of influencing the moral development of the youth 456

Shi Mufan
Legislative and ethical limitations in promotion
of advertising content 461

Раздел XIV

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ ЮНЫХ (С УЧАСТИЕМ ОБУЧАЮЩИХСЯ СРЕДНИХ ШКОЛ, ГИМНАЗИЙ, ЛИЦЕЕВ)

Голубева Н. П.
Приемы вовлечения аудитории в социальные сети 464

Крапчатова В. В.
Жаргонизмы в современных СМИ (на примере газет
«Железнодорожник Белоруссии» и «Мінская праўда») 468

Ксёнда А. А.
Взаимоотношения журналиста и аудитории 470

Лазарчик В. Д.
Особенности жанра интервью (на примере проекта телеканала «Беларусь 1» «Скажинемолчи») 473

Майсурадзе Т. Т.
Приемы вовлечения аудитории на примере издания «Знамя юности» 476

Потеева Т. А.
Роль журналистики в социализации молодежи 480

Сандрозд М. П.
Авторская журналистика в СМИ 483

Шаковец К. А.
Влияние средств массовой информации на формирование молодежного мнения 486

Алфавитный указатель 490

Раздел I

АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ

ЖАНР ИНТЕРВЬЮ: СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ СПОРТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА HOCKEY.BY)

Р. А. Аниськович

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

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

В статье рассматриваются способы подачи спортивной информации посредством такого жанра, как интервью. Особое внимание обращается на типологию интервью в спортивной журналистике, определяются наиболее эффективные типы, реализующие целенаправленные коммуникативные установки, что позволяет журналисту достичь перлокутивных целей: от профессионализма спортивных журналистов зависит имидж страны, создается образ международного взаимодействия, подчеркивается уровень доверия и уважения между странами и народами.

Ключевые слова: жанр; интервью; информация; спорт; журналистика.

INTERVIEW GENRE: THE SPECIFICS OF THE PRESENTATION OF SPORTS INFORMATION (BASED ON THE MATERIAL OF THE INTERNET RESOURCE HOCKEY.BY)

R. A. Aniskovich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: R. A. Aniskovich
(aniskovromanis@gmail.com)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,
doctor of Philology, professor

The article discusses ways of presenting sports information through a genre such as an interview. Particular attention is paid to the typology of interviews in sports journalism, in which targeted communicative attitudes are most effectively implemented, which allow the journalist to achieve perlocutionary goals: the image of the country depends on the sufficiency of journalists, the image of international interaction is ensured, the level of trust and popularity between changes and peoples is ensured.

Key words: genre; interviews; information, sports; journalism.

Жанр интервью в спортивной журналистике представляет собой особый формат подачи информации, отличающийся своим стилем и специфическими приемами. В рамках этого жанра внимание акцентируется на достижениях, тренировочном процессе и стратегиях соревнований. Журналисты спортивных изданий стремятся задавать вопросы, которые раскрывают личность спортсмена, его мотивацию, цели и планы на будущее. Важной составляющей интервью является создание атмосферы доверия и открытости, побуждающей собеседника делиться своим опытом и эмоциями. Одной из отличительных черт такого интервью является использование специализированной терминологии. Журналисты прибегают к профессиональному сленгу, чтобы передать тонкости игровых ситуаций, проанализировать тактику и стратегию команды или отдельного спортсмена. Другой важной особенностью является умение передать атмосферу соревнований, эмоции и реакции участников

на происходящее. Читатель должен почувствовать себя не просто наблюдателем, а непосредственным свидетелем соревнования.

Популяризация интервью как жанра обусловлена возрастающим значением спорта в общественной и государственной жизни как в Беларуси, так и во всем мире. Подобные материалы удовлетворяют интерес читателей к миру спорта, способствуют популяризации здорового образа жизни и патриотизма.

Интервью в спортивной журналистике имеет широкий спектр разновидностей, которые находят себе применение в соответствии с информационным поводом, характером спортсмена и целями публикации. По классификации А. А. Тертычного распространенными в спорте являются [1]:

1. Информационное интервью – часто встречающаяся форма интервью, в которой журналист задает вопросы, направленные на получение фактической информации о предстоящем соревновании, спортивных достижениях или планах спортсмена.

2. Биографическое интервью – интервью, посвященное личности конкретного спортсмена. Журналист сосредоточен на жизненном пути, мотивации и ценностях героя материала.

3. Блиц-интервью – доверительный разговор журналиста со спортсменом, в котором затрагиваются не только спортивные, но и личные темы. Такие интервью предполагают высокий уровень откровенности и позволяют читателю поближе познакомиться с человеком за пределами спортивной площадки.

Интервью выступает одним из основных жанров спортивной журналистики, отличаясь ярко выраженной личностной направленностью и фокусировкой на субъекте обсуждения. Каждый диалог с выдающимся спортсменом, тренером, болельщиком или специалистом может не только раскрыть данную тематику, но и превратиться в глубокое психологическое исследование, полную эмоций зарисовку, представляющую читателям живой образ и яркую биографию личности. Популярность и широкое применение жанра интервью в спортивных СМИ объясняются несколькими факторами: его многофункциональностью, разнообразием видов и кажущейся простотой и доступностью. Последнее впечатление, однако, обманчиво, особенно в этой сфере, где, помимо детального знакомства с интервьюируемым и темой беседы, журналисту необходимо учитывать особенности психологии спортсменов.

В настоящее время в интервью применяются нетрадиционные подходы, выходящие за рамки спортивной тематики и затрагивающие аспекты, связанные с личной жизнью, мировоззрением и социальными проблемами. Такие интервью позволяют представить комплексный и многогранный портрет собеседника, открывая его с неожиданных сторон и подчеркивая его значимость не только в спортивной сфере, но и в обществе в целом. Кроме того, в современных реалиях внимание уделяется анализу речи и языка интервьюента, делая акцент на невербальных формах общения, таких как жесты, выражения лица и тон голоса. Это позволяет журналистам более глубоко проникнуть в психологию спортсмена, выявить скрытые мотивы и эмоции, а значит, сделать интервью информативным и увлекательным.

Особый интерес в связи с этим вызывают материалы интернет-ресурса hockey.by. Все тексты посвящены теме хоккея, но включают и жизненный опыт каждого из собеседников. Интервью носят информативный характер, так как ориентированы на конкретную тему, имеют элементы портрета, если речь идет о личности, факторах, повлиявших на нее. Диалогическая природа интервью основана на постановке разного рода вопросов, которые делятся на открытые и закрытые. Открытые вопросы носят более общий характер и влекут ответы, не ограниченные ни формой, ни содержанием. Так, в интервью с легендой белорусского хоккея Александром Жидких, который сыграл в чемпионате Беларуси более 1000 матчей, встречаем следующий вопрос: *«Как провели неделю отдыха, которую вам предоставили после серии с “Шахтером”?»* [2]. Данный вопрос подталкивает интервьюента на содержательный ответ, в котором предполагается услышать многоаспектную информацию, вызывающую интерес у читателей. Использованные в интервью открытые вопросы представляют собой эффективный инструмент для получения свободных, ярких ответов, которые заставляют думать как собеседника, так и журналиста.

Анализ данного интервью показывает, что оно строится на вопросах открытого типа, которые можно дифференцировать по следующим темам: о знаниях, мнениях, об интересных фактах. По целям большинство вопросов в интервью результативные. Данный тип вопросов позволяет автору получить мнение собеседника относительно определенных событий:

– Когда Сергей Пушков пришел в «Брест», удивил фразой о том, что в его команде чемпионский состав. Как думаете, это скорее была фигура речи, либо он действительно так считает?

– В этом сезоне хорошо проявляет себя еще один Жидких – ваш сын Захар, который на виду в юниорской лиге и является лидером в командах «Лиды» 2007 и 2006 годов рождения. Как он оказался в этом городе? [2].

Жанр интервью в спорте, таким образом, может представить читателю разнообразную информацию об известном спортсмене, интересном матче, биографическом факте и др. Спецификой данного жанра является диалогическая природа текста, выстроенная по симметричным субъект-субъектным коммуникативным отношениям.

Библиографические ссылки

1. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. 3-е изд., испр. и доп. СПб: Аспект-Пресс, 2006. 164 с.
2. Хоккей Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://hockey.by/news/intervyu/news291664.html (дата обращения: 18.04.2024).

СПЕЦИФИКА ЖАНРА АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ SB.BY)

Е. А. Артюховская

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

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

Статья посвящена установлению своеобразия жанра аналитической статьи на материале сетевого издания sb.by: верификации информации, композиции, сигнификативной когерентности заголовка содержанию. Выявлено, что оптимизация коммуникационных процессов, синкретизм авторской и аналитической журналистики, проблема достоверности материалов носят всеобъемлющий характер современного информационного общества.

Ключевые слова: аналитическая статья; авторская журналистика; верификация; композиция.

SPECIFICITY OF THE GENRE OF AN ANALYTICAL ARTICLE (BASED ON THE MATERIAL OF THE NETWORK PUBLICATION SB.BY)

E. A. Artyukhovskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Artyuhovskaya (releryleric@gmail.com)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,
doctor of Philology, professor

The article is devoted to establishing the uniqueness of the genre of analytical article on the material of the online publication sb.by: verification of information, composition, significative coherence of the title with the content. It has been revealed that the optimization of communication processes, the syncretism

of authorial and analytical journalism, and the problem of the reliability of materials are all-encompassing in the modern information society.

Key words: analytical article; opinion journalism; verification; composition.

Одним из традиционных направлений журналистики, которое предусматривает глубокий анализ событий, явлений, тенденций, их причин и последствий, является аналитическая публицистика. Ее основные категории базируются на критическом мышлении, глубоком анализе фактов, своевременности, объективности подачи информации. В аналитической публицистике журналисты стремятся к пониманию сути происходящих процессов, объяснению мотивов действий и выявлению взаимосвязей между событиями.

В современной аналитической журналистике наблюдаются следующие тенденции. Во-первых, рост популярности данных и визуализации информации: с развитием технологий и доступностью больших объемов данных аналитические материалы становятся более наглядными и доступными для широкой аудитории. Использование визуализации данных, диаграмм и даже инфографики помогает читателям понять сложные темы и процессы. Во-вторых, с распространением дезинформации, фейковых новостей, развитием искусственного интеллекта журналисты в своих аналитических материалах акцентируют внимание на качестве и достоверности источников информации.

В последнее время наблюдается синкретизм авторской и аналитической журналистики [1]. Авторская журналистика сопровождается индивидуальным стилем, выраженным мнением или точкой зрения журналиста [2]. Аналитическая журналистика сконцентрирована на объективном анализе событий. Важным аспектом связи между авторской и аналитической журналистикой является глубина анализа. В некоторых случаях авторская журналистика может включать в себя экспертное мнение, данные или аналитику определенного специалиста в области, что делает их более похожими. Поскольку объемы данных продолжают расти, роль аналитической журналистики будет только усиливаться, что сделает ее еще более значимой для века информационных технологий.

Классическими примерами жанра аналитической статьи можем считать материалы сетевого издания sb.by. Так, в статье «Обеспечить

устойчивое развитие страны: эксперты – об экономической безопасности Беларуси» от 23 марта 2024 г. под рубрикой «Экономика» наблюдается соответствие текста традиционным критериям медиапроизводства, а также выводятся новые, способствующие эффективному раскрытию темы и достижению перлокутивного результатах [3]. Источниками информации при подготовке данного материала являются экспертные мнения замначальника управления Госсекретариата Совбеза Анатолия Хлебоказова, первого замминистра экономики Андрея Картуна, замдиректора ДФР КГК Виктора Франскевича, Татьяны Гораевой – завкафедрой экономической безопасности БГУ – все вышеперечисленные личности занимают должности, напрямую связанные с экономической сферой Беларуси. Они органично включаются в структуру аналитической статьи, предоставляют читателю возможность ознакомиться с первоисточником. Цитирование как метод подачи информации выполняет свои функции: повышает авторитетность фактов, изложенных в тексте, устанавливает корреляционные отношения между написанным текстом и тем, на который ссылаются авторы. Также эффективно реализуется референтная функция – передача информации об объекте.

Композиция статьи состоит из заголовка, подзаголовка (лида), элементов инфографики, рубрикации из пяти смысловых частей, используются вкрапления прямой речи. Заголовок является стержневой доминантой и смысловым сгустком обозначенной в материале проблемы. Также в нем акцентируется внимание на опорных фактах и цифровых данных, имеет нарративный (повествовательный) характер, оформленный инфинитивной глагольной конструкцией, развивающейся бессоюзной связью в предикативном центре. С помощью подзаголовка авторы материала короткой фразой отвечают на вопрос, который сформулирован не в развернутой форме, а сконструирован из дополнительной информации. В статье присутствует инфографика, с помощью которой наглядно и оперативно подаются сведения: в изображение включены статистические данные, результаты исследований и дается визуализация предметов и явлений. Рубрикация из смысловых частей является способом логического разделения основного текста по темам, например, «Баланс интересов», «Участвует вся страна», «Надежный заслон», «Обнадеживающая динамика», «Чем Беларусь может гордиться».

Можно сделать вывод, что эффективным приемом подачи информации в аналитической статье является экспертное мнение, подтвержден-

ное фактологически. Ее структура должна состоять из заголовка, лида (при необходимости), основного текста (тела) и заключения.

Библиографические ссылки

1. Медиалингвистика в Беларуси: условия формирования и особенности развития [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-v-belarusi-usloviya-formirovaniya-i-osobennosti-razvitiya?ysclid=lwq1dgkggz942795943 (дата обращения: 04.04.2024).
2. Жанровая модель авторской журналистики [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-model-avtorskoy-zhurnalistiki (дата обращения: 04.04.2024).
3. Обеспечить устойчивое развитие страны: эксперты – об экономической безопасности Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://www.sb.by/articles/silnaya-ekonomika-glavnoe-uslovie-suvereniteta-i-nezavisimosti.html?ysclid=lwm67gzk2m323051364 (дата обращения: 04.04.2024).

СПЕЦИФИКА МЕДИАПРОИЗВОДСТВА ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

М. А. Заикина

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
mz01032006@gmail.com

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

Анализируется специфика медиапроизводства журналистского расследования как жанра, приобретающего в условиях цифровизации свою специфику, что вызвано новыми возможностями включения аудитории в информационный процесс. Социальные сети являются источником коммуникативного расширения, развития рассматриваемого журналистом факта, явления, события.

Ключевые слова: расследовательская журналистика; журналистское расследование; журналистика данных.

THE SPECIFICS OF MEDIA PRODUCTION OF THE GENRE OF INVESTIGATIVE JOURNALISM AT THE PRESENT STAGE

M. A. Zaikina

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Zaikina (mz01032006@gmail.com)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,
doctor of Philology, professor

The article analyzes the specifics of the media production of investigative journalism as a genre that acquires its own specifics in the context of digitalization, which is caused by new opportunities for audience inclusion in the information

process. Social networks are a source of communicative expansion, development of a fact, phenomenon, event considered by a journalist.

Key words: investigative journalism; investigative journalism; data journalism.

Журналистское расследование – это прежде всего эксплицирование (выведение на поверхность) разного рода преступлений, происшествий, конфликтов, существование которых кто-то пытается скрыть от общества, исторические и иные (кроме государственной и военной) тайны. А. А. Тертычный в книге «Расследовательская журналистика» определил цель этого жанра, которая заключается в раскрытии настоящих мотивов тех или иных преступлений [1, с. 103]. Исследование расследовательской журналистики в наше время актуализируется, что вызвано рассмотрением причинно-следственных (каузальных) обстоятельств в современном мире, полном информационных рисков и вызовов.

Существуют классические требования к медиапроизводству журналистского расследования, которыми пользуются не один десяток лет. Так, при освещении уотергейского скандала А. Колесниченко приводит следующие методы построения материала: работа с документами; опрос; интервью; выявление причинно-следственных связей [2]. Наиболее важным из перечисленных методов, на наш взгляд, является работа с документами.

Слово «документ» произошло от латинского «documentum», что в переводе означает «доказательство». В журналистском расследовании важно обращать внимание на квалификацию документов: информационные (научно-технические, политические, правовые, экономические и др.); по формату (письменные, печатные, фотоматериалы, видео и звукозаписи); по подлинности (подлинные и не подлинные); по доступности (открытые, документы ограниченного доступа, личная тайна). Проблема использования документов заключается в том, что в большинстве случаев они находятся в закрытом доступе. И если журналисту попали документы в руки, он должен знать, к какой классификации они относятся, чтобы понимать, как с ними лучше работать, не нарушая профессиональную этику и уголовный кодекс.

На современном же этапе в специфике медиапроизводства журналистского расследования играет важную роль цифровизация (дигитализация – процесс оцифровки информации, передачи ее через цифровые

системы). В цифровой среде расследовательская журналистика видоизменилась. Журналисты пишут не только о «физических» преступлениях (коррупция, экологические преступления), но и о киберпреступлениях (мошенничество). Спецификой медиапроизводства жанра расследовательской журналистики является то, что с развитием интернета и технологий можно добывать больше информации. Имеется множество открытых источников для поиска очевидцев и экспертов. Открытыми источниками считаются официальные судебные документы, отчеты милиции. Социальные сети позволяют найти очевидцев, экспертов, представить фото и видео, темы для расследования.

Сегодня появляется новый вид журналистики – журналистика данных, которая базируется на поиске, фильтрации, обработке большого количества данных с помощью современных информационных технологий. Особенность применения базы данных в жанре журналистского расследования заключается в том, что реестры и регистры используются как главный источник информации и ключ к расследованию [2].

Приведем пример, который доказывает, что социальные сети являются важным источником журналистского расследования. На сайте mlyn.by 2 апреля 2024 г. опубликована новость «“Домик мечты” на дереве желаний. Как мошенники обманывают белорусов, обещая неземной отдых» Дианы Шибковской. Автор нашла в Instagram аккаунт, в котором была представлена информация о сдаче в аренду дома. Были размещены фотографии этого «домика мечты». Но после проведения журналистского расследования выяснилось, что такого домика в Беларуси нет, он находится в другой стране. В материале приведены доказательства в виде фотографий и скриншотов переписки. При проведении этого журналистского расследования использовались следующие методы: метод опроса, выявление причинно-следственных связей, применение современных технологий.

На сайте sb.by 13 ноября 2020 г. опубликовано журналистское расследование Ольги Плюхаевой и Людмилы Минкевич «Чем опасны бьюти-услуги на дому». В публикации рассказываются истории пострадавшим от надомных бьюти-мастеров. Мастеров девушки находили в социальных сетях. Далее журналисты узнали, сколько стоят курсы в бьюти-индустрии. Также авторы отметили, что кампании этих курсов обещают, что за один месяц смогут сделать из вас специалиста. При подготовке расследования использовались такие методы подачи информации,

как интернет-источники (сайты бьюти-курсов), метод опроса и метод интервью.

Таким образом, на современном этапе журналистское расследование имеет свою специфику медиапроизводства, что связано с процессами дигитализации и актуализацией журналистики больших данных, хотя инструменты дата-журналистики используется в журналистских расследованиях не так часто, как цифровизация. Журналистское расследование играет значительную роль в информационном пространстве и обеспечивает обществу доступ к важным и актуальным данным. Используется ресурс социальных сетей, который является эффективным инструментом сбора и поиска источников подачи информации.

Библиографические ссылки

1. *Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика [Текст] : учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. 383 с.
2. *Афанасьева А. Б.* Специфика подходов к проведению журналистских расследований в современном медиапространстве [Электронный ресурс] / URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-podhodov-k-provedeniyu-zhurnalistskih-rassledovaniy-v-sovremennom-mediaprostranstve/viewer (дата обращения: 02.04.2024).

ЭКСПЕРИМЕНТ КАК СПОСОБ СБОРА ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА»)

Э. А. Ковшер

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
amas73454429@gmail.com

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

В статье рассматриваются тенденции развития формата эксперимента в печатных изданиях на примере газеты «Звязда». Эксперимент анализируется как основа эмпирического подхода к исследованию медийного процесса.

Ключевые слова: эксперимент; «Звязда»; газета; журналистский текст; медийный процесс.

EXPERIMENT AS A WAY OF COLLECTING INFORMATION (USING THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «ZVYAZDA»)

E. A. Kovsher

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Kovsher (amas73454429@gmail.com)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,
doctor of Philology, professor

The article examines the trends in the development of the experiment format in print media using the example of the newspaper «Zvyazda». The experiment is analyzed as the basis of an empirical approach to the study of the media process.

Key words: experiment; «Zvyazda»; newspaper; journalistic text; media process.

Эксперимент – основа эмпирического подхода к исследованию действительности. Журналист искусственно создает ситуацию, в которой он контролирует поведение объекта наблюдения. Требует более долгой и тщательной подготовки, чем иные методы [1]. Эксперимент предполагает вмешательство журналиста в происходящие события, которое может быть представлено в виде внедрения автора в действие, инициируемое не им и происходящее вне прямой зависимости от него (т. е. фактически является уже существующей ситуацией). Также эксперимент планируется самим журналистом, и в рамках его проведения могут быть спровоцированы определенные действия, смоделирована конкретная ситуация, которая необходима журналисту для сбора интересующих его сведений.

По мнению В. Ядова, классификация экспериментов может базироваться на моделировании СМИ, что позволяет ввести в медиапроцесс термины, разграничивающие различные этапы и области эксперимента:

1. Натурный эксперимент. Предполагает вмешательство производителя в естественный ход событий.

2. Мысленный эксперимент (квазиэксперимент). Манипулирование информацией о реальных объектах без вмешательства в естественный ход событий.

3. Натурный квазиэксперимент. Исследователь руководствуется логикой эксперимента «до – после», но, во-первых, нежестко контролирует фоновые воздействия и, во-вторых, создает экспериментальную ситуацию своими действиями в качестве участника «жизненной ситуации» [2, с. 366–367].

Благодатной базой в русле данного исследования является контент газеты «Звязда», которая была выбрана по ряду причин. Во-первых, это единственная в Беларуси еженедельная общественно-политическая газета на белорусском языке. Во-вторых, в газете широко представлен спектр освещаемых журналистами тем: политика, экономика, культура, искусство и другие. В-третьих, «Звязда» – старейшая газета Беларуси, имеющая столетнюю историю (первый номер вышел 9 августа 1917 г.). Издание имеет уникальнейший опыт успешного функционирования в информационной среде; это предполагает высокое качество журналистских материалов, представленных в газете, а также их жанровое и методологическое разнообразие. У газеты имеется собственный интернет-сайт, где частично дублируется содержание печатной версии

издания, а также присутствует уникальный контент, разработанный специально для сайта http://zviazda.by.

Эмпирической базой исследования стали журналистские тексты, опубликованные в газете «Звязда» за период 2021–2024 гг. Так, в материале Александры Гвоздевой «Корреспондент “Звязды” узнала, как проходит эксперимент по школьному питанию» от 28.10.2023 г. проведено исследование по оценке блюд в школьной столовой. В нем читаем: «Эксперимент по совершенствованию школьного питания, который проводили в некоторых школах страны в прошлом году, был одобрен учениками и родителями, поэтому новую систему постепенно начинают вводить во всех учреждениях образования. Известно, что “переключиться” одновременно у всех школ не получится по определенным причинам, однако некоторые учреждения северного региона довольно успешно используют новые подходы в организации питания. Корреспондент “Звязды” пожаловала в городскую и сельскую школы, чтобы узнать, что представляют собой позиции “Экзотика” и “Фантастик”, которые недавно появились в новом меню школьников». Как видим, «погружение» журналиста в реальную экзистенциональную ситуацию произошло в целях выявления соответствия нормам школьного питания.

В журналистском материале «Топ-5 летних эко-масок для кожи. Бьюти-эксперимент от “Звязды”», автором которого является Екатерина Тумас-Тишкевич, от 19.07.2021 г. проводится независимый бьюти-эксперимент о том, как «работают» сезонные ягоды и овощи с грядки. Журналистка проверила рецепты на себе: привела примеры 5 проверенных рецептов с их подробным описанием, свои ощущения, а также предупредила о противопоказаниях. Пример одного из них: «Молодые кабачки. Содержат большое количество аскорбиновой кислоты и кремния, поэтому стимулируют выработку коллагена и способствуют осветлению кожи. Обладают тонизирующим эффектом, подпитывают и снимают воспаления. Кроме того, подтягивают овал лица, снимают отеки и придают облику свежесть. Идеально подходят для чувствительной кожи. Как пользоваться? Аппликации из кабачков. Нарезать молодые кабачки на тонкие слайсы. Положить их на все лицо или на его проблемные участки. Когда слайсы быстро подсохли, перевернуть на другую сторону. Через 10–15 минут снять» [3].

В газете наблюдаются пограничные случаи смещения метода эксперимента на смену профессии. Например: «На полигоне “Лосвидо”, что на Витебщине, проходит тактико-специальное учение с предста-

вителями средств массовой информации “Военкор – 2023”. Оно проводится в течение трех лет. За этот период подготовку прошло около 70 журналистов и блогеров. В этом году решил поучаствовать в учении и корреспондент “Звязды”. В материале Даниила Хмельницкого от 09.2023 г.: “В первый день учения журналистов познакомили с вооружением и экипировкой десантников, условиями военной службы, учебно-материальной базой. Утро началось в 6.00. Всем отрядом отправились на зарядку. Честно говоря, было тяжеловато с непривычки. После завтрака (а кормят здесь действительно вкусно!) мы посетили специальную лекцию, на которой рассказали о подготовке журналистов для работы в зонах вооруженного конфликта”». В своем материале журналист делится впечатлениями о прохождении курса экстремальной журналистики, проводится эксперимент по смене профессии.

Таким образом, метод эксперимента в журналистской практике эффективен и привлекателен. Сама номинация метода неизбежно вызывает интерес читателя, поэтому в газетах часто публикуются материалы под рубрикой «эксперимент» или автор специально указывает в тексте, что при подготовке того или иного материала был проведен эксперимент, что можно квалифицировать как приемы привлечения внимания аудитории.

Библиографические ссылки

1. Методы сбора информации в журналистике [Электронный ресурс] / its-journalist.ru. Москва, 2015. URL: https://its-journalist.ru/articles/metody-sbora-informacii-v-zhurnalistike.html (дата обращения: 15.04.2024).
2. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. Москва: Омега-Л, 2007. 567 с.
3. Партал выдавецкага дома «Звязда» [Электронный ресурс]. URL: https://zviazda.by/be (дата обращения: 15.04.2024).

ПОДКАСТЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ФОНОВОГО ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ (НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТА YOUTUBE)

Е. Ю. Корень

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
koren_katya06@mail.ru

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

Рассматривается феномен подкастинга как одного из ведущих форматов медиаконтента в современной цифровой эпохе. Приведена типология подкастов, устанавливаются особенности их производства, изучаются наиболее популярные темы сегмента YouTube. Внимание уделяется анализу интеграции искусственного интеллекта в подкастинг, что, в свою очередь, открывает новые возможности для создания и дистрибуции контента.

Ключевые слова: подкастинг; медиа; аудиоконтент; YouTube.

PODCASTS AS A MODERN WAY OF BACKGROUND PERCEPTION OF INFORMATION (BASED ON A YOUTUBE SEGMENT)

E. Y. Koren

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. Y. Koren (koren_katya06@mail.ru)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,
doctor of Philology, professor

The phenomenon of podcasting is considered as one of the leading media content formats in the modern digital era. The typology of podcasts is given, the features of their production are established, and the most popular topics of the YouTube segment are studied. Attention is paid to the analysis of the integration of

artificial intelligence into podcasting, which, in turn, opens up new opportunities for the creation and distribution of content.

Key words: podcasting; media; audio content; YouTube.

Медийное поле на современном этапе развития журналистики располагает одним из популярных форматов распространения информации, а именно подкастингом. Данный феномен появился в начале 2000-х и представляет собой цифровой аудиоконтент, который распространяется в интернете с помощью службы хостинга. М. И. Тужилина отмечает, что подкастинг, в свою очередь, имеет разнообразную тематику и неограниченные возможности в тайминге, что в особенности полюбилось наиболее активной и перспективной аудитории – потребителям в возрасте от 18 до 34 лет [1]. При этом пользователи сети чаще обуславливают выбор преимущественно аудиоконтента нежели не менее востребованного видеоформата, поскольку он позволяет выполнять дополнительные задачи в ходе прослушивания.

Типология подкастов включает различные категории, в зависимости от их целей и содержания. Так, например, образовательные направлены на обучение слушателей новым знаниям и навыкам; информационные предоставляют актуальные новости по определенной теме, а развлекательные созданы для релаксации, включая юмор и увлекательные истории.

А. И. Волк считает, что существуют другие типы подкастов, каждый из них имеет собственную специфику и ориентирован на соответствующую аудиторию [2]. Также они различаются по формату, например, аудио или видео, и по способу взаимодействия со слушателями, то есть через интервью с гостями или монологи ведущего.

Помимо доступности в специализированных приложениях, таких как Apple Podcasts, Spotify и Google Podcasts, интерактивности и персонализации контента, не менее важной особенностью подкастинга является и удобство подписки. Через RSS (автоматически генерируемую ленту, в которой отображаются недавно опубликованные материалы) пользователи способны получать уведомления о новых выпусках. Подобные отличительные особенности делают подкастинг удобным и гибким инструментом для распространения информации и идей.

В современной медиасреде платформа YouTube функционирует как видеохостинг и предлагает услуги по хранению, трансляции и демон-

страции видеоконтента. В 2021 г. YouTube начал конкурировать с такими сервисами, как Spotify и Apple, запустив собственный раздел подкастов, который демонстрирует значительный рост.

Одним из ключевых факторов популярности подкастов является их способность экономить время слушателей. Исследование, проведенное Edison Research, показало, что подкасты чаще всего прослушиваются в домашних условиях, в автомобиле, во время прогулок или физических упражнений, что свидетельствует о мультизадачности их аудитории [3]. Данные также указывают на то, что прослушивание подкастов часто сопровождается выполнением бытовых задач, вождением или приготовлением пищи.

Согласно «The Publisher's Guide to Podcasting», сегмент ежедневных новостных подкастов является насыщенным и контролируется крупными медиакомпаниями [4]. Актуальность новостей требует, чтобы подкасты прослушивались в течение 24-48 часов после их публикации. Исследование показало, что 52% слушателей прослушивают подкасты до конца, а 41% – большую их часть. Выбор подкастов слушателями обусловлен не только стремлением получить новую информацию, но и желанием развлечься. Среди популярных категорий подкастов выделяются музыка, кулинария, спорт, триллеры и хобби. Разнообразие форматов, включая интервью, диалоги, ночные шоу, художественные и научно-популярные рассказы, видео и прямые трансляции, также способствует их популярности.

Интеграция искусственного интеллекта в подкастинг открывает новые горизонты для создания качественного контента, его распространения среди широкой аудитории и улучшения взаимодействия между создателями подкастов и их слушателями. Применение искусственного интеллекта в процессах поиска информации, монтажа и звукорежиссуры позволяет автоматизировать множество операций. Например, одна из последних разработок Google в области искусственного интеллекта позволяет переводить аудиоконтент на различные языки, сохраняя при этом голос ведущего. Это инновационное решение упрощает процесс перевода, минуя стадию текстовой транскрипции. Находясь в стадии тестирования, эта технология в будущем может существенно сократить количество ошибок в переводе, что позволит производителям подкастов привлекать как локальную, так и международную аудиторию.

Таким образом, индустрия подкастов характеризуется новыми технологическими прорывными возможностями, а, интегрируясь с ИИ-

системами, приобретает глобальный характер и становится мощным информационным ресурсом воздействия на массовую аудиторию. Подкасты трансформируются из простых аудиоблогов в полноценный медиаконтент, который благодаря значительным инвестициям и технологическому прогрессу открывает перед создателями новые творческие и коммерческие перспективы.

Библиографические ссылки

1. *Тужилина М. И.* Подкаст как новый формат интернет-журналистики [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_54373330_98806283.pdf (дата обращения: 30.03.2024).
2. *Волк А. И.* Особенности подкаста как жанра новых медиа [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_48679422_62808205.pdf (дата обращения: 30.03.2024).
3. *Edison Research.* Потребитель подкастов 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://www.edisonresearch.com/ (дата обращения: 30.03.2024)
4. *Medium*. The Publisher's Guide to Podcasting [Электронный ресурс]. URL: https://medium.com/whats-new-in-publishing/the-publishers-guide-to-podcasting-report-download-c0d9bb561604 (дата обращения: 30.03.2024).

ТРАНСФОРМАЦИЯ КЛАССИЧЕСКИХ ЖАНРОВ ПУБЛИЦИСТИКИ

Д. В. Поддубицкий

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

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

В статье рассматриваются вопросы трансформации жанровой модели в публицистике, устанавливаются причины возникновения модификаций и определяются характерные черты медиапроизводства конкретных жанров в условиях дигитализации. Эмпирической базой для анализа послужили публикации современных журналистов.

Ключевые слова: жанр; текст; информация; медиа; материал.

TRANSFORMATION OF CLASSICAL GENRES OF JOURNALISM

D. V. Poddubitsky

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Poddubitsky (poddubickijd@gmail.com)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,
doctor of Philology, professor

The article discusses the transformation of the classical genre model in journalism, the reasons for the emergence of modifications and the characteristic features of media production of genres in the context of digitalization. The empirical basis for the analysis was publications from various Internet news resources.

Key words: genre; text; information; media; material.

За последнее время журналистика претерпела серьезные изменения в связи с развитием общества и появлением новых форм коммуникации. Одним из проявлений этих перемен является диффузия жанров, которая основывается на синкретизме как классических, так и новых видов медиатекста.

Термин «жанр» представляет собой устойчивую форму журналистского произведения, имеющую ряд различных признаков, таких как тематическое своеобразие, функциональные особенности, технические условия создания и др. М. М. Бахтин рассматривал жанр «как типическую форму высказывания» [1], что позволило уравнять типы высказывания в различных сферах. Л. Е. Кройчик характеризует жанр как «относительно устойчивую структурно-содержательную организацию текста, обусловленную своеобразием отражения действительности и характером отношений к ней творца» [2]. Г. В. Лазутина под понятием «жанр» понимает «определенный род творчества, отмеченный устойчивыми особенностями не только на уровне продукта творчества (текст), но и на уровне способа деятельности» [3]. Таким образом, медиаисследователи признают многообразие и богатство речевых жанров.

Жанровая трансформация затрагивает разные виды современных медиатекстов, которые имеют конкретные функциональные наполнения. Цель информационной публицистики – представить информацию, констатировать определенный факт. В аналитической публицистике на первый план выходит задача анализа и интерпретации факта. В художественной же публицистике реализуется творческий потенциал факта, здесь имеет место авторский вымысел.

Эволюции жанровой структуры способствуют такие факторы, как смешение тем, гибридизация подачи медиа событий, синкретизм, выражающийся в наложении жанровых особенностей на медиатекст. Примером такого может служить помещение определенного журналистского текста в совершенно не характерную для него форму. Так, например, могут синкретизироваться специфичный жанр некролога и совершенно не подходящие к нему, на первый взгляд, темы, которые вместе дают комический эффект. Ярким примерам такого текстотворчества можно считать материал А. Ямалиевой «Памяти CD. Он крутился для нас» [4]. В материале говорится о зарождении технологии CD, вспоминается много хорошего, что с ней связано, и произносятся слова в память о ее кончине. В общем все, что характерно для некролога.

В первые десятилетия XXI в. аналитические жанры уступали по популярности информационным, но в последнее время стало заметно нарастание авторского начала в журналистских произведениях, что ведет за собой усиление аналитической составляющей. При этом обилие новостного контента остается прежним, однако в нем наблюдается присутствие автора, что выражается в прагматических средствах донесения информации: а) использование экспрессивных конструкций, б) употребление модальных слов, в) использование суффиксов субъектной оценки.

Авторские материалы приобрели популярность за счет своей непохожести на бездушные студийные проекты. Создатель медиапродукта стал персонифицированным, он по сути выступает нарратологом, то есть сам строит повествование, за счет чего волен экспериментировать и не соблюдать догматику ранней публицистики.

С приходом интернета и развитием технологий все вышеназванные тенденции лишь увеличили свой масштаб. Медиаконвергенция размывает границы между традиционными жанрами публицистики. Веб-сайты и печатные издания могут разом включать в себя элементы репортажа, интервью, аналитики и видеоконтента. («SB.by», «Звязда», «БелТА»).

Вместе с этим у аудитории появился запрос на менее официозное преподнесение информации. Наблюдается высокочастотное употребление элементов разговорной речи. Стала больше ценится спонтанность коммуникации и выраженная диалогичность. Журналист больше не воспринимается как неизвестный человек с экрана, а скорее играет роль включенного в медийную ситуацию равноправного субъекта, экстраполирующего свои интересы на реципиента. Таким образом реализуются симметричные субъект-субъектные коммуникативные отношения. А раз общение межу зрителем и автором «неформальное», то какое-то строгое разделение по жанрам смотрелось бы попросту неуместно. Примером симметричных субъект-субъектных отношений с читательской аудиторией можно считать материалы любого современного блогера. Например, можно назвать Вадима Елфимова. В его посте «теория и практика больших чисел» [5] присутствует использование глаголов от первого лица, обращение к читателю напрямую от своего «Я», риторические вопросы аудитории и большое количество модальных конструкциий: «не бойся, дорогой читатель, я не буду мучить тебя цифрами и математикой», «я не думаю», «в каком случае маленький идет войной на большого?».

Появился тренд на визуализацию, доминирование видеоконтента, что способствовало процессу общего сокращения текстов. В настоящее время в медиа и соцсетях по умолчанию стоят достаточно жесткие ограничения объема публикации. Время дочитывания достигло своего минимального предела, а дальнейшее сокращение показателя возможно только при замене текста картинками.

Не играет на сохранение жанров и современный способ потребления информации, при котором пользователь предпочитает получать максимум контента за минимум времени. Культура чтения длинных текстов практически исчезает, а молниеносная новостная лента не оставляет временной возможности на глубокое осмысление прочитанного. В результате чего произведение, не комбинирующее в себе несколько форматов публицистики, будет смотреться слишком сухо.

Зрители стали влиять на продакшн того или иного проекта, ведь теперь успешность определяется просмотрами, фидбеком, а в некоторых случаях и денежными пожертвованиями. Таким образом, жизненно необходимо удовлетворять потребности людей и следовать за трендами. А в сложившейся ситуации это значит не держаться за устаревшую градацию жанров, а всячески ее видоизменять.

Библиографические ссылки

1. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. М., 1986.
2. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. С. 125–168.
3. *Лазутина Г. В.*, *Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. М., 2012.
4. *Ямалиева А.* Памяти CD. Он крутился для нас // Кот Шрёдингера. 2015. № 3.
5. СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. URL: https://www.sb.by/articles/teoriya-i-praktika-bolshikh-chisel-.html (дата обращения 18.04.2024).

ВЕРИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. В. Прудникова

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

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

Изучается аспект верификации информации в расследовательской журналистике. Рассмотрены современные способы проверки информации в журналистском расследовании. На основе анализа материалов sb.by были выявлены методы работы поиска, сбора, обработки и дистрибуции информации при медиапроизводстве текстов данного жанра.

Ключевые слова: криминальная журналистика; журналистское расследование; верификация информации; методы; sb.by.

VERIFICATION OF INFORMATION IN INVESTIGATIVE JOURNALISM

A. V. Prudnikova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Prudnikova
(alinaprudnikova@gmail.com)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,
doctor of Philology, professor

The aspect of information verification in investigative journalism is studied. Modern methods of verifying information in investigative journalism are considered. Based on the analysis of materials from sb.by, methods of searching, collecting, processing and distributing information in the media production of texts of this genre were considered.

Key words: crime journalism; investigative journalism; information verification; methods; sb.by.

После 1980-х г. в профессиональной журналистской среде закрепились такие термины, как «криминальная журналистика», «расследовательская журналистика», «журналистское расследование». Темами криминальной журналистики стали явления социальной сферы, противоправные действия, коррупция, финансовые махинации и др.

Изучение специфики верификации информации в расследовательской журналистике имеет критическое значение в контексте цифровой эпохи и массового распространения фейковых новостей. Криминальные журналисты работают с большим объемом информации, и умение точно определить достоверность источников становится все более сложной задачей. В связи с этим исследование данной темы могло бы расширить знания о современных подходах к верификации данных, представить лучшие практики и разработать рекомендации для журналистов, направленные на улучшение качества верификации информации в процессе их работы. Данное исследование также представляет актуальность в свете распространения дезинформации и фейковых новостей в цифровой среде. Расследовательская журналистика нацелена на выявление и раскрытие фактов, которые могут иметь существенное влияние на общественное мнение и политическую реальность. В этом контексте верификация становится критически важной, поскольку от нее зависит достоверность и влиятельность результатов расследований.

Методами сбора информации в журналистском расследовании выступают наблюдение, интервью, работа с документами и эксперимент. Чтобы прийти к заслуживающим доверия выводам, журналист-расследователь должен использовать как минимум два метода сбора информации [1]. Метод открытого наблюдения, в основном, применяется в тех случаях, когда раскрытие того факта, что репортер является журналистом, не влияет на ситуацию и, как следствие, на достоверность полученной информации. В некоторых случаях, данный метод может быть эффективнее, чем скрытое наблюдение. В случае скрытого наблюдения репортер не раскрывает целей своего наблюдения, т. е. не ставит окружающих и объект наблюдения в известность, что информация, которая им собирается, требуется для создания журналистского материала. Получив нужные сведения, журналист может раскрыть свои истинные мотивы, а может остаться инкогнито.

Для понимая методов верификации информации в современной расследовательской журналистике были взяты материалы SB.by. В материале «Должны ли знахари отвечать за результаты своих сеансов» (URL: https://www.sb.by/articles/mag-po-tarifu-znahar.html?amp=1) использованы два метода сбора информации: наблюдение и работа с документами. В данном случае метод наблюдения использован не для получения эксклюзивных данных, а для того, чтобы на примере конкретного человека рассмотреть проблему и выявить ее актуальность. Автора материала интересует тема традиционной медицины и причин, по которым люди продолжают обращаться к знахарям, даже при наличии больших рисков для собственного здоровья. Для лучшего анализа выявленной проблемы журналист нашел человека, ставшего непосредственной жертвой обмана народных целителей. При общении с Валерией Ивановной автор использует метод открытого наблюдения: он не скрывает своей профессии, а также сообщает о том, что данная информация будет использована для создания журналистского материала. В данном материале репортер использует метод скрытого наблюдения. Проведя в интернете поиски специализированных форумов, Telegram-чатов и соцсетей, где находятся контакты «игроков неофициальной эзотерической отрасли», автор находит номер телефона одного из них, также отмечая, что цены за лечение на подобных площадках не указываются. Связавшись с целителем, делает вывод: цены за подобные услуги отличаются и могут быть как сильно завышены, так и более «скромные». Им также отмечается, что в 70% случаев отзывы о подобном предоставлении услуг являются положительными. Как следствие, автор ставит вопрос: не является ли это четко поставленной работой по написанию отзывов на заказ?

Работа с документами тоже занимает одно из ключевых мест в системе методов сбора информации в журналистском расследовании. Она применяется как во время ознакомления с темой, когда журналист только входит в курс дела, так и при сборе эксклюзивной информации. При этом под «документом» понимается любой «материальный носитель данных (бумага, кино- и фотопленка, магнитная лента, перфокарта и т. п.) с записанной на нем информацией, предназначенной для передачи во времени и пространстве» [1]. В рассматриваемом материале метод работы с документами представлен в виде обработки старых новостных сводок и нахождением случаев, в которых другие люди пострадали из-за действий народных знахарей. Так, автор приводит в пример случай

с Еленой, историю который рассказывали в «Народной газете». Женщине поставили диагноз «рак», после чего она приступила к поискам лекарства и нашла информацию о полоцком кудеснике Алексее. Разыскав его, Елена начала проходить с ним курс лечения и потратила на это более 200 евро. В результате это «лечение» довело женщину до третьей стадии рака. Когда Алексей осознал, что состояние пациентки ухудшается, он отказался от дальнейшего проведения своих услуг.

В ходе анализа было выявлено, что верификация информации играет ключевую роль в обеспечении достоверности и объективности новостных материалов. Использование различных методов верификации является необходимым для борьбы с дезинформацией и фейками.

Таким образом, верификация информации в расследовательской журналистике является важным инструментом обеспечения качественной и достоверной передачи событий, а также защиты общественного интереса от манипуляций и ложной информации.

Библиографические ссылки

1. *Асфура А. И.* Особенности проведения журналистского расследования в современной медиасреде // Веснік Беларускага дзяржаўнага універсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2011. № 3. С. 97–100.

КОПИРАЙТИНГ И РЕРАЙТ В СИСТЕМЕ МЕДИА

А. И. Рябова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ryabova132006@gmail.com

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

Статья посвящена изучению копирайтинга и рерайта в системе медиа. Рассмотрены современные приоритеты в создании контента для медийных платформ и изучается влияние копирайтинга и рерайтинга на формирование информационного пространства; указывается на возрастающую роль их при производстве медиа-, пиар- и рекламных текстов.

Ключевые слова: копирайтинг; рерайт; медиа; распространение; медапроизводство; текст.

COPYWRITING AND REWRITING IN THE MEDIA SYSTEM

A. I. Ryabova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Ryabova (ryabova132006@gmail.com)

Research advisor – V. I. Ivchenkov,
doctor of Philology, professor

The article is devoted to the study of copywriting and rewriting in the media system. Modern priorities in creating content for media platforms are considered and the influence of copywriting and rewriting on the formation of the information space is studied; their increasing role in the production of media, PR and advertising texts is indicated.

Key words: copywriting; rewriting; media; distribution; media production; text.

Копирайтинг и рерайт являются важными аспектами в системе медиа, которые оказывают большое влияние на процессы информационного обмена и формирования общественного мнения. С развитием интернета и социальных сетей вопрос оригинальности контента и его качества становится более важным, в чем и заключается актуальность данного исследования.

Необходимо разделить понятия копирайтинг и рерайт, исследования которых уже не первое десятилетие волнует ученых и практиков. В самом широком смысле слова, копирайтинг – это процесс написания текстов для решения маркетинговых задач. Предмет копирайтинга – создание текстов, способных формировать желаемые поведенческие модели аудитории.

Условно выделяют три вида копирайтинга: написание продающих текстов, имиджевый копирайтинг и SEO-копирайтинг. Рассмотрим каждый из них подробнее. Написание продающих текстов – самый сложный из видов копирайтинга. Именно он направлен на создание таких текстов, которые будут побуждать аудиторию на совершение покупки. Поэтому он наиболее востребован в сфере интернет-магазинов и сервисов, направленных на продажу услуг. Как правило, этим видом копирайтинга занимаются специалисты с опытом работы в данной сфере. «Задача продающего текста – заменить личную встречу с клиентом, стать полноценной заменой менеджера по продажам», – пишет Дмитрий Кот в своей книге «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают» [1]. К имиджевому копирайтингу прибегают при необходимости создать у аудитории какое-либо мнение о бренде, фирме, торговой марке, компании или человеке. При этом копирайтер обязан в полной степени понимать и знать все тонкости описываемого объекта. SEO-копирайтинг является легчайшим видом копирайтинга, который основан на оптимизации текстов под поисковые системы с использованием ключевых слов и фраз.

К. А. Болдина выделяет следующие типы копирайтинговых текстов: рекламные тексты (продвижение товара или услуги); продающие тексты (коммерческие предложения); имиджевые тексты (формирование мнения о товаре, услуге, фирме); презентационные тексты (анонсирование выхода новинки на рынке); информирующие тексты (информационные статьи, анонсы, новости о деятельности компании, пресс-релизы и другие пресс-материалы); веб-ориентированные тексты (тексты для

создания контента сайтов); SEO-тексты (тексты, подстраиваемые под поисковые запросы в сети Интернет); SMM-тексты (тексты, ориентированные на размещение в социальных медиа) [2].

Рерайт – это процесс создания нового уникального текста на основе имеющегося материала; пересказ содержания с использованием других слов, с сохранением при этом первоначального смысла текста. В отличие от копирайтинга, здесь нет смысловой новизны и авторского опыта. Если копирайтер работает на основе своих знаний, то рерайтер пересказывает уже готовые тексты. Выделяют следующие виды рерайта: поверхностный (примитивный) рерайтинг; упрощенный; образцовый; сверхглубокий; SEO-рерайт.

Одним из популярных способов создания текстов является разработка своей истории и погружение читателя в новую реальность. Например: «Представьте, вас нежно будит аромат свежих булочек. Он такой, как в детстве, когда вы первый раз с мамой пришли в кафе. Откуда он доносится? Может быть, это сон? Нет, это реальность. Булочки, как в детстве, готовит наша мини-пекарня» или «Представьте, что будут о вас говорить, когда на встречу выпускников вы приедете на новеньком кабриолете “Мерседес”» [1]. Дмитрий Кот рассматривает несколько схем по написанию текстов и выделяет самые распространенные ошибки. Одной из древнейших является «от проблемы клиента». Суть схемы заключается в том, что в тексте мы предлагаем решение одной из проблем человека, которая его волнует. Однако схема коварна тем, что некоторые копирайтеры высасывают проблему из пальца, они могут написать скучное описание или переборщить с эмоциональностью, огромный первый абзац или озвучить саму проблему не языком клиента. Схема «от возражения клиента» аналогичная, только еще уделяет внимание и возможным возражениям покупателя. Схема «проблема – агитация – решение» заключается в том, что нужно «продать» и проблему, и решение. Автор создал план продающего текста: «липкий» заголовок для привлечения внимания, первый абзац для того, чтобы заинтересовать, выгодная продажа объекта, продажа цены и призыв к действию. Эффективность текстов повышают фотографии и видео. Люди любят фотографии предмета со всех сторон, во время использования, с довольными клиентами, «было / стало», видеообзоры товаров и бонусов, видеокейсы и видеоотзывы клиентов.

Рассмотрим пример удачного копирайтинга в письме от онлайн-университета «Нетология». Дайджест содержит заголовок «Нетология учит шпионить. Бывает», который целенаправленно указывает на фатическую (контактоустанавливающую) функцию: он интригует, и хочется сразу читать дальше. Истории делают тексты более живыми, личными – то, что требуется от копирайтинга для email-рассылок. Мастером создания таких историй можно считать Ларису Парфентьеву, которая написала книгу «33+. Алфавит жизненных историй», выступает на TEDx, работает мотивационным тренером и ведет курсы «Текстура» и «Селфквест». Инструментом и выразительным дейксисом (указателем) ее индивидуально-авторского стиля можно считать живые истории и меткие метафоры.

В массовых рассылках, которые отправляются подписчикам каждую неделю, важно уметь поддерживать интерес. Шутки, удачно обыгранные инфоповоды, − еще одна отличительная черта хорошего копирайтинга в рассылке, ярким примером чего можно считать тексты рассылки Lingualeo. Одной из тенденций в развитии данных видов деятельности является голосовой помощник, который востребован среди людей, особенно со слабым зрением. Поэтому копирайтеры обращают внимание на ключевые слова, используемые в голосовом поиске.

Многие сетевые платформы приходят и уходят, но следует обратить особое внимание на расширение социальных сетей, создающих благодатную базу для формирования новых медийных площадок. В последнее десятилетние набирают популярность подкасты, что свидетельствует о востребованности написания сценариев для аудиопроектов. Образовательный контент также отлично привлекает внимание аудитории, а написание контента для вебинаров, как и для подкастов, становится новым трендом в сфере цифрового маркетинга.

Таким образом, копирайтинг и рерайт занимают важное место в системе медиа, так как в современном мире нельзя обойтись без рекламы как на бумажных носителях, так и на цифровых. При любых условиях и целях контент должен быть грамотно написанным, понятным для аудитории, уместным и обоснованным. В свою очередь, искусственный интеллект сменит только рерайт как сферу деятельности человека, т. к. уже на данном этапе развития новые технологии способны заменить текст синонимами. А перспективными направлениями развития копирайтинга останется сфера образования и IT, гейминг, а также маркетинг.

Библиографические ссылки

1. *Кот Д.* Копирайтинг: Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. СПб: Питер, 2017. 256 с.
2. *Болдина К. А.* Копирайтинговый и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 5(47). С. 164–167.

АЎТАРСКАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА: АД КАЛУМНІСТЫКІ ДА БЛОГАСФЕРЫ

М. С. Цюцянькоў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tyutenkovmk@gmail.ru

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

Разглядаюцца пытанні станаўлення аўтарскай журналістыкі на Беларусі, у прыватнасці, аўтэнтычны медыякантэнт, спецыфіка яго арганізацыі ва ўмовах узрастання эфектыўнасці суб'ект-суб'ектных камунікатыўных адносін, інтэрактыўнасці і трансмедыйнасці. Прасочваецца шлях паэтапнага фарміравання калумністыкі як адной з форм аўтарскай журналістыкі ва ўмовах дыфузіі жанраў.

Ключавыя словы: блогінг; аўтарская журналістыка; формы падачы матэрыялу; новыя медыятэхналогіі.

AUTHOR'S JOURNALISM: FROM COLUMNISTS TO THE BLOGOSPHERE

M. S. Tsiutsiankou

Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tsiutsiankou (tyutenkovmk@gmail.com)

Research advisor – V. I. Iuchankau,
doctor of Philology, professor

The issues of the formation of author's journalism in Belarus are considered, in particular, authentic media content, the specifics of its organization in conditions of increasing effectiveness of subject-subject communicative relations, interactivity and transmediality. The author traces the path of gradual formation of columnistics as one of the forms of author's journalism in the context of genre diffusion.

Key words: blogging; author's journalism; forms of material submission; new media technologies.

З'яўленне высокатэхналагічных СМІ, якія актыўна выкарыстоўваюць у мэтах дыстрыбуцыі розныя сэрвісы і мультымедыйныя пляцоўкі, развіццё канвергентных рэдакцый прымушаюць супрацоўнікаў традыцыйных медыя шукаць адказы на новыя выклікі падчас збору, апрацоўкі інфармацыі і асабліва ў спосабах трансмедыйнасці кантэнту. Разрастанне глабальнай камунікацыі прывяло да змен у перцэптыцы медыяпрадуктаў, кардынальна паўплывала на функцыянальнае прызначэнне новых медыя. Такая сітуацыя папярэднічае размыванню катэгарыяльных сутнасцей і дыферэнцыяльных рыс саміх сродкаў масавай камунікацыі: «Калі ў эру сродкаў масавай інфармацыі (СМІ) існаваў набор крытэрыяў, па якіх можна было дыферынцыраваць СМІ, то ў новую эру сродкаў масавай камунікацыі (СМК) такія крытэрыі вызначыць немагчыма з той прычыны, што яны даволі стахастычныя» [1, с. 283].

Разгалінаванасць каналаў трансляцыі і інфармацыйных плыняў паставіла перад айчыннымі журналістамі новую задачу – выступаць у ролі фундатара інфармацыі. Яе вырашэнне падпарадкавана забяспечванню камунікатыўных патрэб соцыуму і арыентацыяй на персаніфікаваную журналістыку. З гэтым звязана своеасаблівая дынаміка, з аднаго боку, у шматстайнасці фарматаў кантэнту, а з другога – у яго ўніверсалізацыі. Фарматы мяняюцца пад уплывам трэндаў і падлягаюць непасрэднай адаптацыі да інфармацыйнага парадку дня, што стыхійна / планамерна ствараюць медыйныя пляцоўкі.

Мультыфункцыянальнасць і рознаплатформеннасць сучасных СМК разбураюць каноны традыцыйнага «газетнага», «тэлевізійнага», «радыйнага» і нават «інтэрнэтнага» кантэнтаў.

Функцыі медыя набылі істотную варыятыўнасць на макра- і мікраўзроўнях ў межах канкрэтнай мэтавай аўдыторыі спажыўцоў кантэнту. Узнікае неабходнасць разгледзець праблемы эвалюцыі медыясферы ў рэчышчы аўтарскай журналістыкі і такога феномену, як блогінг, што сталі запатрабаванымі на пляцоўках сацыяльных сетак: X (Twitter), Telegram, Instagram, TikTok, «ВКонтакте» і інш. На першы план у медыйным асяродку вылучаецца прадстаўленне ў вобразна-эмацыйнай форме аўтарскай ацэнкі фактаў, падзей і з'яў рэчаіснасці.

Пад уплывам тэхналагічных магчымасцей у сучаснай медыясферы адбываюцца трансфармацыі ў арганізацыі кантэнту, у сістэме жанраў (сінкрэтызм, дыфузія, кантамінацыя). У наш час на фоне ўзрастання

палікодавасці і мультымедыйнасці назіраецца значнае памяншэнне вербальных медыятэкстаў, адбываецца так званая «твітарызацыя» медыя [2, с. 4]. Узнікаюць новыя формы медыяпублікацый, якія набываюць своеасаблівыя абрысы і выконваюць новыя функцыі ў працэсе гібрыдызацыі кантэнту, рознаплатформеннасці.

Сёння папулярнай стала думка пра тое, што незапатрабаванай застаецца аналітычная журналістыка, феномен «доўгіх тэкстаў» (лангрыдаў). Але гэта не зусім так. Назіраем пераўтварэнне фарматаў ва ўмовах дыгіталізацыі пад запыты канкрэтнай аўдыторыі на глыбокі і якасны журналісцкі матэрыял. Сучасны чытач быццам стаміўся ад кароткіх тэкстаў, яго зноў прываблівающь «доўгія тэксты», змястоўныя дэталёвыя расследаванні, аналітыка. На палосы газет, у эфірную сетку вяшчання зноў вяртаюцца аб'ёмныя аўтарскія тэксты. Так, А. А. Градзюшка канстатуе, што «адраджэнне аналітычных жанраў журналістыкі ў медыясферы інтэрнэту звязана са з'яўленнем мультымедыйных лангрыдаў, якія могуць служыць новай формай выражэння карэспандэнцыі, артыкула, нарысу» [3, с. 193].

Сучасныя беларускія даследчыкі медыя В. І. Іўчанкаў, М. Л. Зайцаў, У. А. Сцяпанаў, А. А. Градзюшка [5–9] нярэдка адзначаюць неабходнасць у абнаўленні тэарэтычных канцэпцый у медыясферы, грунтуючыся на прыярытэтах сінэргетычнага і сістэмнага падыходаў. У кантэксце такога разгляду з'яўляецца патрэба ва ўвядзенні ў навуковы зварот тэрміна «медыяпублічнасць» [4]. Група расійскіх навукоўцаў гэтае паняцце разглядае, як «аптымізаваную медыяпрастору, якая ўяўляе сабой сукупнасць інфармацыйных адносін паміж удзельнікамі масавага інфармацыйнага працэсу з нагоды іх сумеснай сацыяльнай практыкі ў рамках суб'ектыўнага фактару сацыяльнага прагрэсу на аснове інтэлектуальнага ўзаемадзеяння з дапамогай СМІ» [8, с. 179]. Акцэнтуецца ўвага на адзінай медыяпрасторы, якая ўбірае ў сябе персон, што стратыфікуюцца па розных сацыяльных групах (нацыянальных, інтэлектуальных, эканамічных і інш.). Існуе неабходнасць у стварэнні і аптымізацыі медыяпрасторы як сукупнасці сацыяльных адносін паміж тымі, хто стварае, распаўсюджвае, публікуе і спажывае цыркулюючую інфармацыю.

Неад'емнай рысай як калумністыкі (больш агульнага паняцця ў гіпера-гіпанімічнай таксаноміі), так і відэаблогінгу з'яўляецца аўтарскі стыль. Відэаблогінг ўсё часцей нагадвае калумністыку, якая ўлічвае запыты рэцыпіентаў. Кантэнт аб'ядноўваецца рысай – наяўнасцю

аўтарскага погляду, суб'ектыўнай ацэнкай сітуацый. Са з'яўленнем інтэрактыўнасці і мультымедыйнасці на вэб-рэсурсах адбываецца так званы працэс дыфрагментацыі – перараспаўсюджванне аўдыторыі па каналах камунікацыі. Для пашырэння масавай аўдыторыі блогерам неабходна разумець, наколькі інфармацыйныя пасылы, каналы распаўсюджвання кантэнту і камунікацыі будуць адаптавацца пад спажывецкія запыты карыстальнікаў. На старонках вэб-сайтаў заўважаецца з'яўленне відэакалонак, якія толькі забяспечваюць прырост аўдыторыі. Яскравым прыкладам могуць паслужыць сайты belta.by, mlyn.by, sb.by, minsknews.by – відэакантэнт прадстаўлены ў фарматах аўтарскіх сюжэтаў, якія пасля пераўтвараюцца ў новыя аўдыявізуальныя фарматы ў выглядзе кароткіх ролікаў у сацыяльных медыя – Instagram Reells, TikTok, YouTube Shorts, што выступаюць у якасці эфектыўнага інструмента медыякамунікацыі. Натуральна, адбываецца гібрыднасць кантэнту.

Прынцыпы дыстрыбуцыі медыякантэнту, у прыватнасці аўтарскіх блогаў, значна памяняліся. З'явіліся такія фарматы, як short video (кароткае відэа) і caption video (кароткае відэа з тытрамі), што значна павышае эфектыўнасць камунікацыі блогера, журналіста, аўтара медыяпрадукту. Аднак актыўнае развіццё аўтарскіх калонак спараджае шэраг праблем, якія прымушаюць чытача задумацца і асэнсаваць атрыманую інфармацыю ад калумніста. Асэнсаванне аўтарскага тэксту чытачом адбываецца па пэўнай схеме: калумніст (суб'ект) + чытач (суб'ект) = сіметрычныя камунікатыўныя адносіны, супрацьпастаўленыя асімітрычным – суб'ект-аб'ектным.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Зайцаў М.* Трансмедыйнасць як новы фактар функцыянаванння сродкаў масавай камунікацыі // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск : БДУ, 2016. С. 283–285.
2. *Кульчицкая Д. Ю.*, *Галустян А. А.* Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2016. 80 с.
3. *Градюшко А. А.* Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. Мінск: БДУ, 2016. С. 192–197.

4. *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В.* Медиапубличность социальной практики: системные характеристики // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2018. Т. 1. № 1. С. 173–181
5. *Ивченков В. И.* Конвергентность в медиа (к опыту создания учебного словаря) // Журналістыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук. практ. канф., 15–16 ліст. 2018 г., Мінск / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ. С. 342–345.
6. *Зайцев М. Л.* Распространение контента современными медиа: тенденции и специфика // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 19–23.
7. *Градюшко А. А.* Структурное развитие журналистики в условиях цифровой среды / Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики : сборник материалов X Междунар. науч.-практ. конф. 17 ноября 2022 года ; М-во науки и высш. обр. РФ, ФГБОУ ВО «Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина». Тамбов : Издательский дом «Державинский», 2022. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.tsutmb.ru/dl/docs/elib831.pdf/info. С. 19–26.
8. *Степанов В. А.* Модели работы СМИ с активной интернет-аудиторией // Современная журналистика: традиции, новаторство, контекст: материалы Респ. науч.-практ. конф., Брест, 10–11 марта 2016 г. / редкол.: О. Б. Переход, Т. А. Кисель, Е. В. Дебелая; под общ. ред. Л. В. Скибицкой. Брест: БрГУ, 2016. С. 181–184.
9. *Шоломицкая Т. Л.* Трансформация бизнес-моделей в процессе перехода от традиционной редакции к мультимедийной // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития : сб. науч. ст. / ГрГУ имени Янки Купалы ; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. Гродно : ГрГУ, 2020. С. 298–302.

Раздел II

БЕЛОРУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННЫМИ СМИ

Д. А. Архипкова

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

Научный руководитель – Г. К. Тычко,
доктор филологических наук, профессор

В работе рассматривается и анализируется степень влияния современных средств массовой информации на формирование социокультурного пространства.

Ключевые слова: социокультурное пространство; концепция П. Бурдье; современные медиа; культурные запросы, стандарты поведения.

FORMATION OF SOCIO-CULTURAL SPACE BY MODERN MEDIA

D. A. Arkhipkova

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

Research advisor – H. K. Tychko,
doctor of Philology, professor

The work examines and analyzes the degree of influence of modern media on the formation of sociocultural space.

Key words: sociocultural space; Bourdieu's sociological concept; modern media; cultural needs, standards of behavior.

К определению понятия «социокультурное пространство» можно подходить с разных точек зрения. В данной работе мы обратимся к концепции французского социолога Пьера Бурдье.

По Бурдье, социальное пространство состоит из социальных полей, в каждом из которых агент может занимать определенную позицию. Агенты осуществляют стратегии и практики, которые имеют свои цели, но не ограничиваются только ими. Для пояснения концепции агентов целесообразно обратиться к понятию «габитус». Габитус представляет собой процесс социализации человека, в результате которого формируются определенные поведенческие и телесные навыки. Изначально они не обусловлены биологически, но со временем становятся неотъемлемой частью физической природы человека [1]. Например, реакции индивида в неожиданных ситуациях формируются характером его социализации, то есть габитусом. Именно габитус создает общепринятые образцы поведения, которые соответствуют логике конкретной сферы деятельности или социального окружения. Как итог, агент, который обладает определенным набором представлений и методов восприятия мира, находится в социальной среде.

Согласно Бурдье, задача журналистов заключается в поиске сенсаций, которые смогут повысить популярность и рейтинг их ресурсов. Однако этот стремительный поиск сенсаций может привести к тому, что от важных проблем отказываются в пользу поверхностных и сенсационных материалов. Итак, продукт работы журналистов и редакторов, прошедший через фильтр рейтинга, достигает конечного потребителя информации. Вступая в это информационное пространство, человек осознает себя через те положения, которые ему представляются в контексте диктата цензуры журналистского сюжета. Фактически, ориентируясь на габитус, журналисты создают информационное пространство, в котором находится человек. С учетом развития новых форм коммуникации в СМИ, таких как различные социальные сети, можно сказать,

что новые медиа позволяют установить более тесные связи с аудиторией и быть ближе к своим читателям и зрителям. Как отмечал в своей работе «Реальность массмедиа» немецкий социолог Никлас Луман, «то, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [2, с. 8].

СМИ предоставляют человеку толкование происходящих событий в мире, анализируют действия политиков и мнения общественных лидеров, поэтому имеют возможность представить эту информацию с различных точек зрения. Они не только влияют на формирование общественного мнения, но и фактически конструируют социальную реальность, предоставляя инструмент, с помощью которого современное общество видит само себя. Медиа формируют взгляды людей на окружающий мир и предлагают различные интеллектуальные, эмоциональные и поведенческие шаблоны, которые в разной степени управляют поведением людей. Они дают определения всему, включая наше собственное «я», учат мыслить и делать выводы, поддерживают непрерывность информационного потока, создают и распространяют определенные ценности, стандарты поведения и нормы, способствуют социализации и удовлетворению эмоциональных потребностей.

Однако создаваемая СМИ реальность по сути своей является фиктивной. Медиа транслируют чужой опыт и вторичные переживания, выбирают факты, которые кажутся кому-то значимыми, и формируют некую фоновую реальность. В то же время аудитория СМИ, формируя свое собственное представление о реальности на основе того, что видит и слышит.. Даже из самого незначительного происшествия СМИ могут сделать крупное событие, многократно его обсуждая. Известные личности высказывают свои мысли, которые затем критикуются другими, а затем эта критика снова обсуждается. Таким образом, именно путем многократного обсуждения событию придается важность, определяемая не столько его реальными последствиями, сколько господствующими в медиапространстве мнениями.

Современные медиа оказывают значительное воздействие на формирование новых образцов поведения и устанавливают стандарты потребления. Ежедневно СМИ демонстрируют зрителям символы успеха, красоты и популярности, способствуя формированию новых потребительских стандартов и созданию искусственных потребностей. Людей мотивируют приобретать определенные товары не потому, что они действительно им нужны, а из соображений статуса, принадлежности

к определенной социальной группе, модных тенденций и надуманного престижа [3, с. 7]. СМИ способствуют и увеличению стандартизации культурных продуктов. К примеру, телевидение представляет угрозу различным сферам культурного производства, таким как искусство, литература, наука, философия и мораль. Это связано с тем, что взаимодействие между средствами массовой коммуникации и перечисленными выше областями общественного сознания становится все более тесным. Многие ученые, исследователи стремятся попасть на телевизионные экраны или в газеты, чтобы получить внешнюю поддержку своих идей, независимо от их профессиональной области. В результате этого появляются так называемые «медиатические интеллектуалы», которые становятся постоянными героями в различных «интеллектуальных» теле- и радиопрограммах.

Таким образом, современные средства массовой информации играют ключевую роль в формировании социокультурной реальности в современном обществе. В информационную эпоху медиа влияют на мироощущение человека, его восприятие ближнего, во многом определяют социальный статус индивида.

Библиографические ссылки

1. *Чекулаев С. В.* СМИ как социокультурный механизм конструирования социального пространства // Электронная библиотека ПГНИУ [Электронный ресурс]. 2023. URL: https://707.su/ti5 (дата обращения: 04.04.2024).
2. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
3. *Семишова Е. П.* Средства массовой информации в современном социокультурном пространстве // Аналитика культурологии. 2009. № 5. 12 с.

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЮТУБЕРЫ (VTUBERS) В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ПРОЕКТА И ПЕРСОНАЖЕЙ

Ван Кэ

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
773876269@qq.com

Научный руководитель – Н. В. Саянова,
старший преподаватель

Рассматривается роль аниме-образов как средства визуальной экспрессии, а также создание персонажей и специфика виртуальных ютуберов (Vtuber) на основе аниме-образов, ставших популярными в восточноазиатских социальных сетях в последние годы. Предлагаются идеи дизайна для белорусских виртуальных ютуберов, которые могут работать в социальных сетях. Результаты исследования могут быть использованы в качестве теоретического источника для разработки и продвижения личного канала виртуального ютубера.

Ключевые слова: виртуальный ютубер; Vtuber; аниме-образы; социальные сети; стрим; средства визуального выражения; виртуальная культура.

VIRTUAL YOUTUBERS (VTUBERS) IN SOCIAL NETWORKS: SPECIFICS OF CREATING A PROJECT AND CHARACTERS

Wang Ke

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Wang Ke (773876269@qq.com)

Research advisor – N. V. Sayanova, senior lecturer

The role of anime images as a means of visual expression is considered, as well as the creation of characters and the specifics of virtual YouTubers (Vtubers) based on anime images that have become popular in East Asian social networks in recent years. Design ideas are proposed for Belarusian virtual YouTubers who can work on social networks. The results of the study can be used as a theoretical source for the development and promotion of a personal channel of a virtual YouTuber.

Key words: virtual YouTuber; Vtuber; anime images; social networks; stream; means of visual expression; virtual culture.

Во втором десятилетии XXI в. с развитием электронных информационных технологий энтузиасты виртуальной культуры постепенно образовали собственный субкультурный круг. В западном мире такую среду часто обозначают термином «инди» («indie», сокращенное англ. «independent»), а в Японии – термином «додзин». Эти люди сами создают мангу (японские комиксы), книги, журналы, музыку, изображения и анимацию, минуя крупные издательства, музыкальные и продюсерские компании, киностудии и телекомпании. Независимые авторы значительно расширили культурный контекст и охват популярной культуры, позволив появиться множеству различных выражений одного и того же культурного символа. В последние годы субкультурная среда становится все более тесно связанной с индустрией массовой культуры: наиболее успешные независимые писатели и музыканты время от времени появляются в кругах этой индустрии [1, с. 31].

В современном обществе некоторые молодые люди вкладывают свои чувства в виртуальные культурные образы и культурные иконы, когда реальные объективные вещи в реальной жизни не удовлетворяют их субъективные потребности или идут вразрез с ними. В социальных сетях все более популярной формой визуального выражения интересов пользователей становятся виртуальные персонажи аниме. Истоки аниме как метода создания рисунка – японское аниме, и его главная особенность с точки зрения художественной выразительности заключается в том, что в нем используется стиль рисования, отличный от реализма, чтобы подчеркнуть миловидность персонажей, с такими типичными элементами, как большие глаза, волосы разных цветов, характерная внешность молодых девушек и использование человеческих фигур с чертами животных, например, используются кошачьи ушки, хвосты, усы и другие элементы.

В результате родился новый феномен, основанный на аниме-образах, – Vtubers (виртуальные ютуберы). Формат появился в Японии около 2010 г., стал популярен к 2020 г., а в настоящее время получил чрезвычайно широкое распространение в нескольких странах Восточной Азии, таких как Китай и Южная Корея. Разница с аниме заключается в том, что Vtuber – это своего рода стрим. Стример с помощью технологии виртуальной реальности выводит на экран свой собственный аниме-образ, мимика, выражение лица, действия которого могут меняться вместе с самими стримерами, и общение со зрителями происходит в режиме реального времени. Использование стрима в качестве технологического инструмента дает возможность формировать взаимодействие между зрителями и Vtuber. Продолжение прямого вербального взаимодействия с аниме-образом приносит зрителю большее душевное удовлетворение, чем просмотр аниме-фильма.

Основываясь на вышеперечисленных характеристиках, мы составили аниме-образ возможного белорусского vtuber в китайских социальных сетях. Персонажем может стать традиционно красивая молодая славянская женщина. Во внешнем облике персонажа максимально добавлены белорусские элементы, например, заколка для волос из синих цветков льна, головной убор с рогами европейского зубра в миниатюрном исполнении. В костюмах используются белорусские этнические мотивы, а основными цветами в цветовой гамме являются красный, зеленый и белый.

Основу ежедневного видеоконтента составляют онлайн-стримы в интернете, главным содержанием которых может быть общение со зрителями в режиме реального времени, пение или другие шоу талантов. Во время стрим-чатов стримерам необходимо использовать своеобразие характера своей роли, т. е. с точки зрения иностранца в Беларуси рассказывать интересные житейские истории, показывать культурные различия между двумя странами, разрешать сомнения зрителей и т. д. Это формирует определенные требования к импровизации стримера и знанию им языка. Несмотря на то, что основным содержанием прямого эфира является общение с аудиторией, оно может быть представлено различными способами. Например, наиболее распространенным приемом является игра в компьютерные игры, когда стримеры могут читать комментарии зрителей и взаимодействовать с ними во время игры. Важно отметить, что содержание канала не является статичным, можно прибегнуть к разным способам обогащения контента канала, например,

совместному вещанию с другими Vtuber, что позволит эффективно привлечь внимание пользователей.

Очевидно, что анимационные изображения стали одним из любимых молодыми людьми средств визуального выражения, а сочетание анимационных изображений и технологии виртуальной реальности сделало стрим – новый медиаинструмент – более красочным. Мы можем использовать эти средства в сфере социальных медиа и активно доносить до современной молодежи различную культурную информацию.

Библиографические ссылки

1. *Ромашко С. А.* Виртуализация адресанта: современная японская популярная культура и карантинный ресурс // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2022. № 2(50). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/virtualizatsiya-adresanta-sovremennaya-yaponskaya-populyarnaya-kultura-i-karantinnyy-resurs (дата обращения: 26.04.2024).

РЭЛІГІЙНЫЯ ВЫДАННІ Ў БЕЛАРУСКАЙ МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТЭНДЭНЦЫІ РАЗВІЦЦЯ

А. М. Давідовіч

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

Навуковы кіраўнік – Г. К. Тычко,
доктар філалагічных навук, прафесар

У артыкуле разгледжаны гісторыя стварэння рыма-каталіцкіх выданняў суверэннай Рэспублікі Беларусь і сучасныя тэндэнцыі развіцця рыма-каталіцкіх СМІ.

Ключавыя словы: Рыма-каталіцкі Касцёл; канфесійныя СМІ; кантэнт; жанры; новыя тэхналогіі.

RELIGIOUS PUBLICATIONS IN THE BELARUSIAN MEDIA SPACE: DEVELOPMENT TRENDS

A. M. Davidovich

Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Davidovich
(davidovich.aleska@gmail.com)

Research advisor – H. K. Tychko,
doctor of Philology, professor

The material examines the history of the creation of Roman Catholic publications in the sovereign Republic of Belarus and modern trends in the development of Roman Catholic media.

Key words: Roman Catholic church; faith-based media; content; genres; new technologies.

Канфесійныя СМІ ў Беларусі – гэта спецыялізаваныя СМІ, якія даюць інфармацыю пра дзейнасць той рэлігійнай супольнасці, якая з'яўляецца іх заснавальнікам. На такія выданні можна падпісацца праз дзяржаўную сетку, таксама яны распаўсюджваюцца ў рэлігійных супольнасцях [1].

Каталіцкая канфесія – другая па колькасці вернікаў і распаўсюджанасці ў рэспубліцы. Рыма-каталіцкі Касцёл у Беларусі складаецца з чатырох аўтаномных дыяцэзій: Мінска-Магілёўская архідыяцэзія, Віцебская, Гродзенская і Пінская дыяцэзіі. Катэхізіс Касцёла вучыць, што «Супрацоўнікі сродкаў масавай камунікацыі нясуць адказнасць перад карыстальнікамі інфармацыі. Перадусім масмедыя павінны паведамляць праўдзівую інфармацыю. Пры даследаванні сапраўднага стану рэчаў і публікацыі вынікаў такіх даследаванняў павінны ўлічвацца правы і годнасць чалавека. Сродкі масавай камунікацыі павінны садзейнічаць будаўніцтву справядлівага, свабоднага і салідарнага свету» [2, с. 250].

Пачатак дзейнасці каталіцкіх рэлігійных устаноў у Рэспубліцы Беларусь паспрыяў актывізацыі перыядычнага друку беларускіх каталікоў. Адным з першых каталіцкіх выданняў стаў адноўлены часопіс «Хрысціянская думка», які выходзіў у Мінску ў 1992-1994 гг. пад рэдакцыяй пісьменніка В. Чаропкі. У студзені 1994 г. у Баранавічах выйшаў першы нумар культурна-рэлігійнага часопіса Пінскай дыяцэзіі «Дыялог». З 1995 г. пры архікафедральным касцёле імя Найсвяцейшай Панны Марыі ў Мінску выходзіць культурна-рэлігійна-асветніцкі квартальнік «Наша вера». У 1994 г. выйшаў самы масавы і папулярны сярод чытачоў часопіс «Ave Maria». Адно з першых інфармацыйна-рэлігійных выданняў Рыма-каталіцкага Касцёла – газета Гродзенскай дыяцэзіі «Słowo życia» («Слова жыцця»), якую ў 1997 г. заснаваў ксёндз А. Ханько, які і стаў яе галоўным рэдактарам. Першыя тры нумары былі выдадзены як часопіс. Са снежня 1995 г. дабрачыннае каталіцкае таварыства «Caritas» выдае інфармацыйны штоквартальнік «Misericordia» пад рэдакцыяй Л. Міхайлік. Семінарысты ордэна айцоў марыянаў выдавалі часопіс «Светач», прызначаны ў першую чаргу для ўнутранага карыстання [3]. Такім чынам, Рыма-каталіцкі Касцёл на пачатку XXI ст. наладзіў выпуск васьмі перыядычных выданняў.

Сучаснай крыніцай інфармацыі для каталікоў Беларусі з'яўляецца партал Catholic.by. Менавіта ён дзеліцца з чытачамі самай новай інфармацыяй, публікуе афіцыйныя дакументы, анонсы, публіцыстыку,

пераклады твораў замежных аўтараў, рэпартажы з падзей Касцёла ў Беларусі. Стварэнне каталіцкага партала спачатку ажыццяўлалася выдавецтвам «Pro Christo». Тады, каб запоўніць інфармацыйную пустку, было вырашана размяшчаць у інтэрнэце каталіцкую прэсу. 1 верасня 2003 г., праз паўтары гады працы, сайт стаў функцыянаваць як «афіцыйны» партал Каталіцкага Касцёла ў Беларусі. 1 красавіка 2008 г. Catholic.by аддзелены ад выдавецтва ў асобную структуру. Гэта – другі дзень нараджэння калектыву і пачатак якасна новага этапа працы, пераасэнсавання мэт і прынцыпаў, сяброўства з чытачамі і аўтарамі [4].

Паводле даных Catholic.by, у Беларусі сёння працуюць наступныя часопісы:

1. **«Ave Maria».** Штомесячны рэлігійны часопіс. Публікуе матэрыялы, прысвечаныя жыццю Каталіцкага Касцёла на Беларусі, навіны з усіх дыяцэзій і замежжа, артыкулы пра галоўныя каталіцкія святы, разважанні аб пытаннях веры, інтэрв'ю са святарамі, аповеды пра цікавых людзей. Часопіс актыўна займаецца інтэрнэт-версіяй: ave-maria.by.

2. **«Наша вера»**. Штоквартальны рэлігійна-культурны часопіс. Расказвае пра падзеі сучаснага жыцця Касцёла, друкуе тэалагічныя артыкулы, даследаванні па гісторыі Каталіцкага Касцёла на Беларусі, артыкулы навукоўцаў (мастацтвазнаўцаў, філолагаў, гісторыкаў), вершы і прозу беларускіх і замежных аўтараў незалежна ад іх канфесійнай прыналежнасці.

3. **«Маленькі рыцар Беззаганнай»**. Часопіс для дзяцей. Выходзіць чатыры разы на год, поўнакаляровы. Прапануе апавяданні для дзяцей, катэхізацыйныя матэрыялы ў даступнай форме, цікавую інфармацыю пра святы і малітвы, конкурсы, размалёўкі, крыжаванкі і інш.

4. **«Каталіцкія навіны»**. Штомесячны інфармацыйны бюлетэнь. Прадстаўляе афіцыйныя дакументы Каталіцкага Касцёла на Беларусі, Пастырскія пасланні, пасланні Святога Айца, інфармацыю з Апостальскай Сталіцы, галоўныя навіны каталіцкага свету.

5. **«Каталіцкі веснік»**. Газета Віцебскай дыяцэзіі. Існуе партал catholicnews.by – гэта анлайн-версія газеты.

6. **«Слова жыцця»**. Газета Гродзенскай дыяцэзіі. Газета набліжана да вернікаў, жыве іх клопатамі, інтарэсамі і хваляваннямі; піша пра будаўніцтва новых храмаў, аднаўленне старых, якія яшчэ зусім нядаўна выкарыстоўваліся для гаспадарчых і іншых патрэб. Выданне паведамляе пра жыццё парафій, друкуе выступленні святароў, інтэрв'ю з імі.

Гэтыя публікацыі даюць вернікам магчымасць бліжэй пазнаёміцца са сваімі духоўнікамі, рэлігійным жыццём у парафіях. Газета мае інтэрнэт-версію grodnensis.by.

7. **«Дыялог»**. Рэлігійны часопіс. Ён выходзіць раз на месяц, друкуючы матэрыялы на беларускай і рускай мовах. Распаўсюджваецца на тэрыторыі Беларусі і за яе межамі. На старонках часопіса можна знайсці Слова Папы Рымскага, навіны з жыцця Каталіцкага Касцёла на Беларусі і ў свеце, духоўныя разважанні, артыкулы з гісторыі Касцёла і хрысціянскай культуры, аповеды пра цудатворныя мясціны і святых, асноўныя хрысціянскія святы, гісторыі жыцця вернікаў. Інтэрнэт-версія: dialog1994.by.

8. **Беларуская рэдакцыя Ватыканскага радыё**. Дзейнічае сайт vaticannews.va/be. Vatican News – гэта інфармацыйны партал Святога Пасада, які разам з Ватыканскім радыё, L'Osservatore Romano і Vatican Media намагаецца «як мага лепш адказваць на патрабаванні місіі Касцёла» ў сучаснай культуры.

9. **«Радыё Марыя»**. Радыё працуе анлайн, таксама публікуе падкасты, навіны на сваім сайце radiomaria.by. Асноўнай мэтай стварэння радыёстанцыі стала інфармаванне парафіян аб жыцці касцёла і дапамога ім у штодзённай малітве праз Літургію і разважанне над Божым Словам [5].

Каталіцкі Касцёл актыўна выкарыстоўвае інтэрнэт і сучасныя тэхналогіі для камунікацыі, распаўсюджвання інфармацыі і ўзаемадзеяння з вернікамі і шырокай грамадскасцю. Многія парафіі, дыяцэзіі і рэлігійныя арганізацыі прадстаўлены ў Facebook, Instagram, TikTok і YouTube. Гэтыя платформы выкарыстоўваюцца для публікацыі духоўных зваротаў, біблейскіх цытат, рэлігійных малюнкаў, відэа, інтэрв'ю, навін і іншага кантэнту. У сацыяльных сетках таксама ствараюцца супольнасці вернікаў, дзе людзі могуць абмяркоўваць пытанні веры і ўзаемадзейнічаць адзін з адным.

Такім чынам, сярод рыма-каталіцкіх СМІ сустракаюцца інфармацыйны бюлетэнь, часопісы, газеты, інтэрнэт-партал, інтэрнэт-версіі часопісаў і радыё. Таксамы дадзеныя СМІ прадстаўлены ў сацыяльных сетках Facebook, Instagram, TikTok і YouTube. Сацыяльныя сеткі выкарыстоўваюцца парафіямі, святарамі, манаскімі супольнасцямі і вернікамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Чаплева В. Ю.* Канфесійная тэматыка на старонках беларускай прэсы // Сборник работ 74-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 15–24 мая 2017, Минск. В 3 ч. Ч. 2 / БГУ, Гл. управление науки ; отв. за выпуск С. Г. Берлинская. Минск : Белорусский государственный университет 2017. С. 212–215.
2. YOUCAT ПА-БЕЛАРУСКУ: Катэхізіс Каталіцкага Касцёла для моладзі, пераклад з нямецкай І. Бурак. Мінск: «ПРО ХРЫСТО», 2019. 319 с.
3. *Говін С. В.* Канфесійны друк у Беларусі : вучэбна-метадычны комплекс для студэнтаў факультэта журналістыкі спецыяльнасці 1-23 01 08 «Журналістыка (на напрамках)». Мінск : Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, 2008. 287 с.: іл.
4. Рэдакцыя [Электронны рэсурс]. URL: https://catholic.by/3/aboutus/editoring (дата звароту: 01.04.2024).
5. СМІ і выдавецтвы [Электронны рэсурс]. URL: https://catholic.by/3/kasciol/mass-media (дата звароту: 01.04.2024).

ВЫТОКІ БЕЛАРУСКАЙ ДЗІЦЯЧАЙ ПРЭСЫ: ЧАСОПІС «ЛУЧЫНКА»

А. В. Данцова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
angelina.doncova@yandex.by

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

У артыкуле прадстаўлена гісторыя дзейнасці першага беларускага дзіцячага часопіса «Лучынка» ў кантэксце актуалізацыі задач нацыянальна-культурнага развіцця Беларусі.

Ключавыя словы: дзіцячая прэса; часопіс «Лучынка»; нацыянальная мова; беларуская дзяржаўнасць; выхаванне моладзі.

THE ORIGINS OF THE BELARUSIAN CHILDREN'S PRESS: «LUCHINKA» MAGAZINE

A. V. Dantsova

Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Dantsova (angelina.doncova@yandex.by)

Research advisor – N. A. Zubchonak,
candidate of Philology, associate professor

The article presents the history of the activity of the First Belarusian children's magazine «Luchinka» in the context of the actualization of the tasks of the national and cultural development of Belarus.

Key words: children's press; «Luchinka» magazine; national language; Belarusian statehood; youth education.

У 1863–1900 гг. у Расійскай імперыі дзейнічала фактычная забарона на беларускі друк. Выданні, якія выпускаліся за кошт сродкаў розных

арганізацый і ахвяраванняў, насілі эпізадычны характар і не аказвалі істотнага ўплыву на развіццё адукацыйнага ўзроўню насельніцтва, нацыянальнай культуры і літаратуры.

З пачаткам XX ст. дзякуючы палітыцы, арыентаванай на захаванне этнаканфесійных асаблівасцяў жыхароў беларуска-літоўскіх губерній, мяняюцца сацыяльныя і культурныя ўмовы жыцця. У дэмаграфічнай сферы назіраецца хуткі колькасны прырост насельніцтва, павышаецца пісьменнасць, агульнаадукацыйны ўзровень людзей. Сацыякультурныя трансфармацыі прыводзілі да абуджэння самасвядомасці беларусаў [1, с. 91]. У 1903 г. братамі І. і А. Луцкевічамі, В. Іваноўскім, А. Уласавым, А. Пашкевіч утворана Беларуская сацыялістычная грамада, якая паступова рэалізоўвала ідэі беларускай дзяржаўнасці. Маніфест ад 17 кастрычніка 1905 г. зняў забарону на беларускае друкаванае слова, а ўвядзенне нацыянальнай мовы ў сістэму асветы, выпуск выданняў пра гісторыю, граматыку і літаратуру сталі лейтматывам дзейнасці шэрагу арганізацый. Выдавецтва «Загляне сонца ў наша аконца», газеты «Наша доля», «Наша Ніва», часопісы «Саха», «Маладая Беларусь», «Лучынка» паўплывалі на ўмацаванне ідэнтычнасці і самабытнасці беларусаў і кардынальна змянілі сітуацыю ў друкарскай справе [2, с. 246].

«Лучынка» – літаратурна-мастацкі і навукова-папулярны часопіс для беларускай моладзі, які выходзіў у свет пад кіраўніцтвам знакамітага выдання «Наша Ніва». Быў створаны па прычыне недахопу мастацкай літаратуры на роднай мове, асабліва для дзяцей і моладзі. Рэдактар «Нашай Нівы» Аляксандр Уласаў звярнуўся да мінскага губернатара з прашэннем «дазволіць выданне беларускага штомесячніка». Першы нумар выйшаў у студзені 1914 г. Яго галоўным рэдактарам стаў Уласаў. Часопіс друкаваўся на беларускай мове кірыліцай у прыватнай друкарні ў Мінску. Як адзначае С. В. Говін, «заняты падрыхтоўкай сельскагаспадарчага часопіса «Саха» Аляксандр Уласаў не мог удзяляць дастатковай увагі дзіцячай «Лучынцы», пагэтаму яе літаратурным рэдактарам з'яўлялася Алаіза Пашкевіч (Цётка)» [3, с. 103]. Часопіс меў 16 старонак, але спачатку планавалася зрабіць у кожным нумары па 32–48 старонак. Выданне было добра ілюстравана. Фармат «Лучынкі» – А4. Падпісны кошт з перасылкай: на 1 год – 2 рублі, на 6 м. – 1 рубель, на 3 м. – 50 кап. Цана асобнай кніжкі складала 15 кап., с перасылкай 17 кап. Падпіска прымалася з кожнага месяца ў выглядзе паштоўкі – падпісны кошт накладвалі на першы высланы нумар. Усяго выйшла шэсць кніжак «Лучынкі».

Мэта выдання была вызначана Цёткай у звароце «Да вясковай моладзі беларускай», надрукаваным у другім нумары часопіса: «Лучынка будзе старацца заглянуць у кожны куток нашай беларускай старонкі, пазнаць усе балючкі, паказаць іх табе, моладзь, растлумачыць, якім спосабам з гэтых балючак вылячыць родную старонку» [4, с. 1]. Часопіс праводзіў ідэі асветы на роднай мове, адукацыі, духоўнага і нацыянальна-патрыятычнага выхавання маладога пакалення. Злабадзённы штомесячнік друкаваў нарысы, апавяданні, вершы, гульні, даследаванні па гісторыі і культуры, артыкулы па прыродазнаўстве, рэкламаваў беларускія кнігі, газеты і часопісы. Апошнія старонкі кожнай з шасці кніг адводзіліся шарадам, крыжаванкам, жартам, загадкам, адгадкі і адказы на якія публікаваліся ў наступным нумары, што захоўвала інтарэс дзяцей да выдання і падахвочвала сачыць за далейшымі выпускамі.

З «Лучынкай» супрацоўнічалі лепшыя літаратары Беларусі: Янка Купала (вершы «Моладзі», «Страшны вір», «Вясна», «Запела вясна сваю песню», «З вясной»), Якуб Колас (верш «Наша гуменца», апавяданні «Малады дубок», «Казкі жыцця»), Змітрок Бядуля (апавяданне «Буслы», абразок «Смерць пастушка»), Цётка (апавяданні «Міхаська», «Зваротлівы»), Цішка Гартны (верш «Сявец»), Янка Журба (вершы «Да светлых зор!», «На ўсходзе сонца»). Удзел паэтаў і пісьменнікаў у стварэнні часопіса «Лучынка» дапамагаў рабіць яго змястоўным і займальным для чытацкай аудыторыі ўсіх узростаў. Упершыню беларуская моладзь атрымала магчымасць пазнаёміцца з асаблівасцямі жыцця народа, дзякуючы публікацыі матэрыялаў на эканамічныя, палітычныя, навуковыя, гістарычныя, краязнаўчыя і этнаграфічныя тэмы: Уладзіслава Галубка («Сляды старыны»), Альберта Паўловіча («Вадаспады», «Вулкан»), Аркадзя Смоліча («Даўнейшая натуральная гаспадарка і цяперашняе царства рубля»). У «Лучынцы» друкаваліся навукова-папулярныя артыкулы Цёткі («Гутаркі аб птушках», «Газа», «Пералётныя птушкі», «Радый»), яе вандроўныя нарысы пад псеўданімам Ангелька («З дарогі», «Успаміны з паездкі ў Фінляндыю»). Большасць мастацкіх твораў прысвячалася сацыяльнай праблематыцы: цяжкае становішча сялянства, бяздольнае маленства, сіроцтва (верш Цёткі «Сірацінка», апавяданне «Міхаська»; п'еса Змітрака Бядулі «Смерць пастушка», верш Цішкі Гартнага «Трэба жыць»).

З-за палітыка-эканамічных акалічнасцяў, звязаных з пачаткам Першай сусветнай вайны, галоўны рэдактар Аляксандр Уласаў быў прызваны на фронт, часопіс спыніў сваё выданне.

Такім чынам, «Лучынка» – першае дзіцячае нацыянальнае выданне, якое знаёміла аўдыторыю з гісторыяй і культурай роднага краю, садзейнічала выхаванню гуманістычнага светапогляду і агульнасці нацыі ў асобе юнага беларуса. Штомесячнік фарміраваў традыцыі нацыянальнай дзіцячай прэсы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Шышкіна Н. І.* Школьная прэса: гісторыка-тыпалагічны аспект // Працы БДТУ. 2019. № 2. С. 89–94.
2. *Мінава М. Е.* Класіфікацыя, сутнасць і функцыі дзіцячых і моладзевых выданяў у Рэспублікі Беларусь // Веснік КДУ ім. М. А. Некрасава. 2015. № 4. С. 246–251.
3. *Харытонава С. В.* Дзіцячыя часопісы Беларусі ў дарэвалюцыйны перыяд: тыпалагічныя рысы // Журналістыка. 2020. № 2. С. 100–105.
4. *Воюш І. Д.* Перыядычны друк для дзяцей і юнацтва [Электронны рэсурс]. URL: http://elib.bsu.by/handle/123456789/18123 (дата звароту: 15.04.2024).

БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БЕЛОРУССКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ГАЗЕТ

Жун Жун

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
rongrong133633@outlook.com

Научный руководитель – Н. В. Саянова,
старший преподаватель

Рассматриваются основные направления сотрудничества РБ и КНР в сферах политики, экономики, образования. Анализируется роль медиа в освещении международных мероприятий, укреплении контактов между странами и понимании значимости партнерских отношений Беларуси и Китая. Исследуются основные форматы белорусских СМИ, в которых представлена информация о Китае.

Ключевые слова: белорусско-китайское сотрудничество; СМИ; медиа; «СБ. Беларусь сегодня»; «Окно в Китай»; БелТА; «Великий камень».

BELARUSIAN-CHINESE STRATEGIC COOPERATION IN THE REPRESENTATION OF BELARUSIAN SOCIO-POLITICAL NEWSPAPERS

Rong Rong

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Rong Rong (rongrong133633@outlook.com)

Research advisor – N. V. Sayanova, senior lecturer

The main areas of cooperation between the Republic of Belarus and the People's Republic of China in the fields of politics, economics, and education are considered. The role of the media in covering international events, strengthening contacts between countries and understanding the significance of partnership

relations between Belarus and China is analyzed. The main formats of the Belarusian media, which present information about China, are examined.

Key words: Belarusian-Chinese cooperation; media, media; «SB. Belarus today»; «Window to China»; BelTA; «Great Stone».

Развитие отношений с Китаем – стратегическое направление внешней политики Республики Беларусь. Одним из важных форматов двустороннего политического сотрудничества является активное участие Республики Беларусь в инициативе «Пояс и Путь» в качестве континентального моста между Европой и Азией. Динамично развиваются белорусско-китайские торгово-экономические связи. С 2020 г. ведется работа по созданию в Беларуси Китайско-белорусского индустриального парка. Беларусь и Китай также активно сотрудничают в сферах культуры, науки и образования. В прошлом году в Беларуси обучалось почти 1400 китайских студентов, ежегодно в Китае проходит обучение более 400 белорусских студентов. С 2017 г. в ряде средних школ Минска началось изучение китайского языка как первого иностранного.

В белорусско-китайских отношениях нет закрытых тем, а сотрудничество основано на взаимопонимании и дружбе. Активно взаимодействуют белорусские и китайские СМИ. Издательский дом «Беларусь сегодня» и информационное агентство «Синьхуа» в 2018 г. приняли решение о сотрудничестве. На сайте sb.by открыта рубрика «Окно в Китай», которая рассказывает о жизни Поднебесной. Поводом для большинства публикаций является подписание документов, официальный визит, открытие совместного производства или гуманитарная акция. Как правило, в большинстве публикаций преобладают положительные оценки либо описание подается нейтрально.

«СБ. Беларусь сегодня» и «Синьхуа» тесно сотрудничают при освещении визитов глав государств, официальных делегаций своих стран, межгосударственных акций и мероприятий. Государственный визит Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко в Китай в марте 2023 г. активно освещался в газете и на сайте «СБ. Беларусь сегодня» («Мы делаем все в интересах своих народов: подробности государственного визита Президента в Китай»). В июне–сентябре 2023 г. на сайте газеты «СБ. Беларусь сегодня» опубликован цикл материалов, посвященных деятельности индустриального парка «Великий камень» как одного из важнейших китайских инвестиционных проек-

тов в Беларуси: «“Великий камень” заинтересован в сотрудничестве с кубинскими компаниями в сфере фармацевтики» (26.09.2023), «Новый резидент “Великого камня” будет вести разработки в сфере беспилотного транспорта» (16.06.2023), «Биотехнологическая компания GeneMind Biosciences Co., Ltd изучает возможность стать резидентом “Великого камня”» (09.09.2023) и др.

Ведущими сферами сотрудничества РБ и КНР являются политика и экономика. В 2023 г. на сайте «СБ. Беларусь сегодня» политическому аспекту сотрудничества было посвящено 42% публикаций, экономическому аспекту – 21%. Часто материал на экономическую тему включает политические оценки и наоборот. Сотрудничество между странами в социальной сфере и сфере культуры представлено в меньшем количестве текстов. Однако эти сообщения вызывают большой интерес и отклик аудитории благодаря своей гуманитарной направленности на уровне межличностных контактов. Примером может служить интервью с китаянкой Чжан Ин, много лет живущей в Беларуси («СБ. Беларусь сегодня», «Нихао-блог. Чего хотят женщины», 28.03.2024), где героиня показывает ценности современных белорусских и китайских женщин, анализирует отличия в образе жизни, делится интересными историческими фактами. Информация о межгосударственном взаимодействии в новостных материалах ведущего белорусского информационного агентства БелТА подчеркивает достижения и успехи в отношениях между государствами. В газете «Звязда», которая издается на белорусском языке, существует рубрика «Известия из Китая», где ежедневно выходят несколько новостных заметок об экономических и социальных событиях в КНР со ссылками на крупнейшие китайские медиаресурсы как источники информации.

Освещение белорусско-китайских отношений в прессе РБ имеет важное значение для информирования общественности о развитии сотрудничества между двумя странами, способствует пониманию значимости этих отношений и их влияния на различные сферы жизни в Беларуси. Особенности презентации контента (четкость, визуальные элементы, простота и ясность, адаптация для аудитории и интерактивность) обуславливают эффективное восприятие информации и создание интереса у читателей.

КРИМИНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА СМИ: ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ

М. А. Заикина

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
mz01032006@gmail.com

Научный руководитель – Д. А. Шавров, преподаватель

В работе рассмотрены публикации на криминальную тематику в газетах «Мінская праўда» и «Детективная газета XXI века». Цель проведенного обзора публикаций – определить, как с помощью криминальных новостей СМИ могут влиять на общественное мнение.

Ключевые слова: криминальная журналистика; художественная публицистика.

CRIMINAL ISSUES OF THE MEDIA: A REVIEW OF PUBLICATIONS

M. A. Zaikina

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding autor: M. A. Zaikina (mz01032006@gmail.com)

Research advisor – D. A. Shavrov, lecturer

The work examines publications on criminal topics in the newspapers «Minskaya Prauda» and «Detective Newspaper of the XXI Century». The purpose of the review of publications is to determine how the media can influence public opinion with the help of crime news.

Key words: criminal journalism; literary journalism.

Исследование криминальных публикаций помогает повысить осведомленность о преступлениях, их причинах и последствиях, что помогает в борьбе с преступностью. Как отмечает Е. А. Фомина, «криминаль-

ная журналистика, как отдельный вид журналистского расследования, раскрывает все доступные и засекреченные аспекты преступления, что держит аудиторию в процессе постоянного наблюдения за повествованием» [1, с. 49].

Нами проведен анализ «Детективной газеты XXI века» № 4 за 2024 г. и публикаций «Мінскай праўды». Из «Детективной газеты XXI века» рассмотрим материалы Алексея Варганова «Роковая встреча, или Вопросы, на которые не было ответов» и «Заведомо виновна – 2» Марины Субботы из газеты «Мінская праўда» от 21 февраля 2024 г. В двух текстах написано про убийства. В «Детективной газете XXI века» стиль материала приближен к художественному: используются слова *«нулевые»*, *«высотка»*, *«молва»*, *«ночник»*, заголовок имеет двойное название, что является характерным признаком художественных текстов, автор ставит вопросы о преступлении и дает на некоторые из них ответы. В тексте «Заведомо виновна – 2» ярко выражены личное мнение и чувства автора. Заголовок дает понять, что это продолжение истории, подсудимая – виновна. Текст строится на описаниях подсудимой (*«но увидела заплаканную женщину в медицинской маске, на вид чуть младше своего возраста»*, *«…плачет навзрыд. Ее медицинская маска вмиг становится мокрой…»*), предыстории из прошлого материала, диалогов из зала суда и личного мнения автора о ситуации, подробностей убийства, показаний свидетелей. Если в тексте «Роковая встреча, или Вопросы, на которые не было ответов» не ставится перед обществом никаких серьезных вопросов для размышления, в тексте «Заведомо виновна – 2» ставится вопрос о разрешении смертной казни для женщин-детоубийц.

Рассмотрим текст «Ложь во спасение» Алексея Варганова из «Детективной газеты XXI века» и «Безалаберность взрослых убивает детей» Марины Субботы из газеты «Мінская праўда» от 6 марта 2024 г. Оба текста посвящены ДТП. В материале «Ложь во спасение» кажется непонятным лид. Большой абзац, в котором рассказывается про уникальное расположение поселка Высокое, но ничего из подробностей описанной ниже новости не приведено. В тексте снова встречаются слова из разговорной речи: «отбой», «пыталась допытаться», «со скрипом соображал», «корч», «другана». В материале переплетаются художественный (*«В народе говорят: утром выпил – весь день свободен! Этот афоризм тройка приятелей подтверждала на собственном примере в доме Богдановича воскресным летним утром»*) и публицистический (*«На попытки привести его в чувство тот не реагировал. На место аварии*

были вызваны «скорая» и ГАИ») стили. Сам автор весь текст насмехается над виновником ДТП, а вернее – над его попытками избежать наказания. Заголовок текста «Безалаберность взрослых убивает детей» говорит читателю, что он ответственен за жизнь детей. Текст построен не только на «страшилках» из ДТП: автор берет комментарий у представителя Управления Следственного комитета. Он предупреждает, что детский травматизм – тема особенно болезненная, поэтому водителям надо быть осторожными. В тексте отсутствуют слова, присущие разговорному стилю речи. Есть правовая лексика (*«автотехническая экспертиза», «занос при движении по закруглению дороги»*). Марина Суббота также высмеивает в тексте пьяного водителя (*«…водительского и вовсе не имел, так как был лишен права управления несколькими месяцами ранее (догадайтесь, за что – Авт.»*).

В конце криминального материала газеты «Мінская праўда» присутствуют авторские предостережения водителей, советы, как избежать ДТП и напоминание, что это подсудное дело. В «Детективной газете XXI века» есть и материалы о преступлениях, которые произошли больше 20 лет назад, в «Мінскай праўдзе» пишется о недавно произошедших событиях, что представляется более верным и логичным для любой газеты.

В целом, исследование публикаций на криминальную тематику является актуальной темой, поскольку соответствующие материалы вызывают резонанс в обществе, что помогает СМИ влиять на общественное сознание.

Библиографические ссылки

1. *Фомина Е. А.* Особенности подготовки телепрограмм на криминальную тематику // Коммуникалогия: электронный научный журнал. 2022. № 7(2). С. 42–51.

ОСОБЕННОСТИ СТРИМА В ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

М. В. Рудавская

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

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

Рассмотрен стрим как популярный формат цифровой коммуникации и игровой сферы. Выявлены ключевые характеристики этого формата, продемонстрированы отличительные черты различных видов стримов. Показана роль игровой журналистики в современном медиапространстве. Автор исследования приходит к выводу о том, что стримы в игровой журналистике представляют собой уникальную и эффективную форму интернет-коммуникации.

Ключевые слова: игровая журналистика; стрим; стример; игры; онлайн-трансляция.

FEATURES OF THE STREAM IN GAMING JOURNALISM

M. V. Rudavskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. V. Rudavskaya (mariamysk@gmail.com)

Research advisor – A. A. Hradyushko,
candidate of Philology, associate professor

Streaming as a popular format of digital communication and gaming sphere is considered. The key characteristics of this format are identified, the distinctive features of different types of streams are demonstrated. The role of game journalism in the modern media space is shown. The author of the study

concludes that streams in game journalism represent a unique and effective form of Internet communication.

Key words: game journalism; stream; streamer; games; online broadcast.

Игровая журналистика становится все более популярной среди молодого поколения, которое увлечено видеоиграми и компьютерными технологиями. По некоторым оценкам, размер мирового игрового рынка оценивается в 272,86 млрд долларов США в 2024 г. и, как ожидается, достигнет 426,02 млрд долларов США к 2029 г., при этом среднегодовой темп роста составит 9,32% в течение прогнозируемого периода [1]. Непрерывное технологическое развитие игровой индустрии значительно стимулирует ее рост. В этой связи мы можем утверждать, что игровая журналистика сегодня является самостоятельной отраслью журналистики, освещающей такое широкое и разноплановое явление, как игровая индустрия, которое представляет собой массово-коммуникационный феномен [2].

С учетом того, что игры стали неотъемлемой частью современной культуры, журналистика в этой области играет важную роль в информировании, анализе и предоставлении обзоров игровых продуктов. Ее задачи включают не только обзор новых трендов, но и помощь аудитории в понимании и оценке игровых продуктов, что делает ее значимой и востребованной. В системе современной игровой журналистики особое место занимают стримы, представляющие собой одну из самых значимых и динамичных форм коммуникации. Стрим – это онлайн-трансляция (не заранее смонтированный ролик) прохождения видеоигры, как правило, с комментариями играющего. Зачастую к стриму прикладывается съемка с веб-камеры играющего, чтобы зрители могли увидеть живые эмоции своего кумира [3].

В цифровой журналистике стрим выступает как современный формат прямого репортажа. Как отмечается в работах российских исследователей, «именно роль автора трансляции и представляет ценность для анализа работы стримов с точки зрения развития функционирования современных информационных процессов и привлечения аудитории, потребляющих данную информацию» [4, с. 117]. Более того, в современном медиапространстве стрим может рассматриваться «не только как технологически сформированный процесс доставки удаленным пользователям интересующей информации с максимальной ско-

ростью, ограниченной только пропускным сигналом сети интернет, но и как социально-культурный феномен, возникший в результате роста потребностей аудитории в условиях развития цифровых сообществ» [5, с. 80]. Белорусские ученые также подчеркивают, что «преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что они сразу притягивают внимание и позволяют коллективно почувствовать драматургию реальности» [6, с. 125]. Мы можем утверждать, что в последние годы стримы по видеоиграм стали особенно популярны на платформах YouTube и Twitch. Проанализируем стримы на платформах, выявим виды стримов в игровой журналистике, а также подчеркнем особенности этого формата на основе стримов разработчиков игры Genshin Impact и стримов блогеров на примере Golden Wind.

Первый вид – это стрим блогеров, которые играют в игру в настоящем времени. Рассмотрим стримы Golden Wind. Они зачастую проходили на платформе YouTube по игре Genshin Impact. Отличаются эти стримы от обычных стримов блогеров тем, что сам владелец канала не просто общался с аудиторией, а проходил задания в игре, подсказывал и давал советы зрителям, которые задавали вопросы в общем чате стрима, мог даже зайти на аккаунт к подписчику и помочь пройти сложное задание. Также во время стримов используется специализированная лексика, которую поймет лишь узкий круг людей. Например, ежедневки/дейлики – ежедневные задания, за которые игрок может стать обладателем внутриигровой валюты для того, чтобы получить персонажа или оружие; ивент – внутриигровое событие, приуроченное к какому-либо празднику либо сюжету игры; данж – место, где игрок убивает монстров за определенное количество времени и получает необходимые ресурсы для прокачки персонажа. Также такие стримы позволяют увидеть эмоции стримера.

Второй вид – это стримы от разработчиков игр. Он характеризуется своей структурированностью и официозом. На стримах присутствуют сами разработчики и обозревают нововведения в игре. К особенностям этого типа можно отнести то, что многие стримеры получают доход от рекламы, спонсорских соглашений и пожертвований зрителей. Их популярность и увлеченность позволяют им создавать собственные бренды и достигать финансового успеха в этой области. Проанализируем стрим разработчиков игры Genshin Impact. Они всегда в начале вставляют промо-ролик, который показывает, что именно ждет игроков в будущем обновлении. После него идет обзор нововведений: новые виды

оружия, новые персонажи, локации, артефакты, ивенты. Также предоставляются промокоды, которые игроки вводят в определенную строфу и получают внутриигровую валюту. Стрим разработчиков помогает понять, что ждет игру в будущем, какого персонажа выбрать и заранее думать о накоплении валюты внутри игры.

Таким образом, стримы в игровой журналистике представляют собой уникальную и эффективную форму интернет-коммуникации. Они позволяют зрителям наблюдать игровой процесс в режиме реального времени, взаимодействовать со стримерами и другими зрителями, а также расширять свои знания и навыки. Стримы не только стали неотъемлемой частью игровой журналистики, но и определяют ее развитие в современном мире.

Библиографические ссылки

1. Игровая индустрия – анализ размера и доли – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.). [Электронный ресурс]. URL: https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-gaming-market (дата обращения: 07.04.2024).
2. *Коданина А. Л.*, *Стурова А. О.* «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 6(31). С. 1–4.
3. Зачем нужны игровые стримы и что это такое? URL: https://blog.eldorado.ru/publications/zachem-nuzhny-igrovye-strimy-i-chto-eto-takoe-37795 (дата обращения: 12.04.2024).
4. *Мирошник М. А.* Стрим как современный формат прямого репортажа: аудиторный фактор и особенности развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 117–119.
5. *Мирошник М. А.* Формирование стрима как нового медиаформата распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Игровые и неигровые стримы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2(44). С. 76–82.
6. *Градюшко А. А.* Прямые трансляции как новый формат интернет-журналистики // Проблемы массовой коммуникации : материалы Всеросс. науч.-практ. конф., Воронеж, 11-13 мая 2017 г. Часть I / под общей ред. В. В. Тулупова. Воронеж, Воронежский государственный университет, 2017. С. 124–126.

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В НОВОСТНЫХ TELEGRAM-КАНАЛАХ

У. И. Русак

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ulianarusak2006.22@gmail.com

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

Исследование направлено на анализ интернет-мемов, опубликованных в Telegram-каналах белорусских СМИ, которые стали своеобразным средством общения в цифровых медиа. Установлено, что мемы активно используются для представления информации в доступной и легкой для восприятия аудитории форме.

Ключевые слова: мем; интернет-мем; Telegram-каналы; СМИ.

SPECIFICS OF INTERNET MEMES IN TELEGRAM NEWS CHANNELS

U. I. Rusak

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: U. I. Rusak (ulianarusak2006.22@gmail.com)

Research advisor – A. A. Hradyushko,
candidate of Philology, associate professor

The research is aimed at analyzing Internet memes published in Telegram channels of Belarusian media, which have become a kind of communication tool in digital media. It was found that memes are actively used to present information in an accessible and easy-to-understand form for the audience.

Key words: meme; Internet meme; Telegram channels; mass media.

В последние несколько лет наблюдается стремительный рост использования различных инструментов в цифровых медиа, которые возникли как продукт интернет-коммуникации. Среди таких средств можно выделить мемы. В частности, исследователь К. В. Дементьева отмечает, что «в последние десятилетия термин “мем”, особенно применительно к медиапространству, вызывает особый интерес не только в зарубежных, но и в российских исследованиях» [1, с. 257]. У данного понятия есть различные определения. Наиболее корректной нам представляется дефиниция, согласно которой мем понимается как «единица культурной информации, способная к самокопированию и распространению среди людей данной группы» [2, с. 161]. В ходе анализа научно-теоретических работ было выявлено, что использование интернет-мемов в СМИ является востребованной темой научных исследований.

В связи с тем, что в Беларуси проводилось мало исследований на тему интернет-мемов в СМИ, целью работы стало расширение научной базы по данной тематике в нашей стране. Объектом исследования выступает интернет-мем как средство коммуникации между СМИ и аудиторией. В качестве предмета изучения рассмотрены особенности мемов, представленных как информационный материал в новостных Telegram-каналах «ONT NEWS» и «Осторожно, правда!». Методы исследования – контент-анализ и опрос аудитории.

В ходе исследования мы постарались найти ответы на следующие вопросы:

1. Используются ли интернет-мемы белорусскими СМИ в качестве коммуникации с аудиторией?

2. Какой характер носят мемы белорусских новостных Telegram-каналов?

3. Как воспринимают интернет-мемы в новостных каналах пользователи Telegram?

4. Актуально и полезно ли использование такого вида коммуникации, как интернет-мем, в белорусских СМИ?

Тема данного исследования связана с необходимостью изучения возрастающей роли новых медиаформатов в новостных Telegram-каналах. В условиях цифровизации современные медиа все чаще сталкиваются с растущей популярностью интернет-мемов, которые можно рассматривать как медиатекст, так как он представляет собой медиапродукт, предназначенный для широкой аудитории.

Мемы обычно распространяются в интернете через социальные сети от одного человека к другому, и они могут быть действительно популярны, потому что помимо способа «пошутить», они также могут быть использованы в качестве стратегии профессиональными маркетологами по связям с общественностью [3, с 2]. Специфика цифровой коммуникации «определяется глобальностью масштаба и возможностью практически мгновенного распространения любой информации» [4, с. 5], «требует новых форм организации и презентации контента интернет-СМИ» [5, с. 87]. Мем выступает в качестве наиболее понятного и доступного феномена интернет-общения. Интернет также выступает в качестве среды для визуализации любой информации, поскольку позволяет размещать изображения, видеоролики. Наглядность в интернете может соперничать с наглядностью в телевещании. Коммуникативная сторона функционирования интернета как медиасреды заключается в появлении различных форм виртуального общения. Одной из таких форм являются мессенджеры. Их популярность связана со множеством возможностей, которые они предоставляют как для групповой, так и для межличностной коммуникации.

Одним из самых популярных в наше время мессенджеров является Telegram, который не первый год активно осваивают как республиканские, так и региональные средства массовой информации Беларуси. В исследованиях ученых выявлено несколько моделей использования мессенджера Telegram в современном медиапространстве. Многие СМИ рассматривают его как отдельную медиаплатформу, как полноценное медиа [6].

Рассмотрим такие новостные Telegram-каналы, как «ONT NEWS»/@ontnews и «Осторожно, правда!»/@pravda_alert. Мемы, представленные в этих Telegram-каналах, как правило, носят политический характер («Кулеба, когда узнал, что у марсиан есть оружие помощнее» в @pravda_alert) или приурочены к какому-либо событию («Зеленский подписал законопроект об ужесточении мобилизации на Украине» в @ontnews). Высмеивая негативное, нелепое, они, по сути, являются комическим медиатекстом. Среди представленных мемов исследование позволяет выделить как текстовые/визуальные («Говорят, в Дубае сейчас так» в @pravda_alert), так и аудиовизуальные («Эксклюзивные кадры переговоров немецких офицеров» в @ontnews). Последнее свидетельствует о влиянии массового распространения видеоплатформ среди пользователей интернет-коммуникации. Telegram-канал «ONT NEWS»

имеет рубрику #мемДня, а «Осторожно, правда!» – специальная платформа для мемов и карикатур. Можно предположить, что использование мемов в качестве средства коммуникации в цифровых медиа – удачный опыт внедрения новой формы медиатекста.

Весной 2024 г. нами был проведен опрос, в котором приняли участие 40 пользователей Telegram в возрасте от 17 до 30 лет. Результаты исследования позволяют утверждать, что бóльшая часть аудитории предпочитает текстовые/визуальные мемы.

Также в ходе опроса было выяснено:

1. 78,9% пользователей позитивно относятся к мемам в системе СМИ.

2. 47,4% считают использование мемов в новостных Telegram-каналах продуктивным, и столько же потребителей считают, что нельзя их использовать часто.

3. 57,9% опрашиваемых предполагают, что восприятие мемов как средства передачи информации в СМИ зависит от типа аудитории.

4. 39,5% считают мемы полезными, так как они упрощают восприятие информации.

Таким образом, мемы активно используются СМИ для придания какой-либо ситуации или факту комического, даже сатирического оттенка и распространения информации в доступной и понятной аудитории форме. В системе СМИ интернет-мем можно рассматривать в качестве медиатекста, поскольку он представляет собой медиапродукт – текстовое произведение, адресованное большому количеству людей. Распространение мемов в интернете играет важную роль в создании культурной информации и общения в онлайн-среде. Мемы не только служат формой коммуникации, но и формируют общественное мнение и восприятие массового сознания. Научная база в Беларуси по данной тематике может характеризоваться как недостаточная, что актуализирует необходимость проведения дальнейших исследований интернет-мемов.

Библиографические ссылки

1. *Дементьева К. В.* Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2018. № 53. С. 257–278.
2. *Поляков Е. М.* Меметика: наука или парадигма? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2010. № 2(4). С. 160–165.

3. *Santosa H. P.* The Reception of Memes as Political Information in the Media // Web of Conferences : materials of the Department of Communication, Universitas Diponegoro. Central Java, 2018. P. 1–3.
4. *Аксенова О. Н.*, *Швец Е. В.* Мем как феномен современных интернет-коммуникаций // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 2. Воронеж, 2021. С. 5–7.
5. *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.
6. *Быков И. А.*, *Градюшко А. А.* Влияние мессенджера Telegram на развитие медиапространств России и Беларуси: сравнительный анализ // Вестник КазНУ. Серия: Журналистика. 2020. Том 58. № 4. С. 4–12.

БЛОГОВЫЙ ТВИТ-РЕПОРТАЖ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ВЕЩАНИЯ

Хуан Лин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hling8699@gmail.com

Научный руководитель – Д. П. Синявский,
старший преподаватель

В публикации описывается блоговый твит-репортаж как инновационная форма вещания.

Ключевые слова: X (Twitter); информационное пространство; способы распространения; взаимодействия; инновационный.

BLOG TWEET REPORT AS AN INNOVATIVE FORM OF BROADCASTING

Huang Ling

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Huang Ling (hling8699@gmail.com)

Research advisor – D. P. Sinyavsky, senior lecturer

The publication describes Blog Tweet reporting as an innovative form of broadcasting.

Key words: X (Twitter); information space; methods of distribution; interaction; innovative.

Прежде всего хотим отметить, что новое название социальной сети Twitter – «X». В июле 2023 г. владелец сети Илон Маск объявил, что Twitter ребрендирован в X, логотип с птицей упразднен, однако инструментарий соцсети продолжает действовать и развиваться.

X (Twitter) как важный инструмент распространения новостей и событий представляет собой значительный ресурс для освещения информации. Блоговый твит-репортаж является инновационным журналистским средством. В сети X (Twitter) можно найти огромное количество информации, и знание того, как создавать и использовать качественные твит-репортажи, важно для анализа ее достоверности и качества. Социальные медиа играют значительную роль в формировании общественного мнения, и твит-репортаж является одним из способов, который они могут использовать для эффективного распространения информации и формирования общественного мнения.

Блоговый твит-репортаж, также известный как «live-tweeting» или «live-tweet report», является формой журналистского вещания, при которой пользователь X (Twitter) публикует серию коротких сообщений (твитов) в реальном времени, освещая событие, происходящее в данный момент. Эти сообщения могут включать текст, фото, видео и ссылки и используются для быстрого распространения новостей, анализа и обсуждения тем, привлекая аудиторию X (Twitter). Эта форма вещания позволяет живо и интерактивно освещать события и актуальные темы на платформе.

Блоговый твит-репортаж представляет собой наиболее оперативный способ передачи информации, отличаясь быстрым выходом на рынок с ограниченными возможностями анализа, в то время как традиционные новости и живые трансляции более подходят для глубокого анализа событий, несмотря на меньшую оперативность. Влияние таких репортажей на информационное пространство является значительным. Однако следует помнить, что они могут нести риски, связанные с достоверностью информации и возможностью манипуляций [1]. Поэтому важно соблюдать этические стандарты, проверять информацию и осознанно использовать этот формат для передачи новостей и событий.

«ТвитСтрим: лента добрых сообщений» – это инновационный проект, направленный на создание позитивного информационного пространства в социальной сети X (Twitter). Концепция проекта основана на идее твит-репортажа, который представляет собой уникальный формат журналистики в реальном времени. Целевая аудитория проекта «ТвитСтрим» включает в себя широкий спектр пользователей, которые заинтересованы в получении позитивной и вдохновляющей информации. «ТвитСтрим» является актуальным проектом, который реагирует на потребность в позитивном контенте, поддержке благотворительно-

сти и общественных инициатив, разнообразии контента и развитии позитивного информационного пространства.

Таким образом, твит-репортаж представляет собой важный и инновационный инструмент информационного пространства, который оказывает влияние на способы распространения и восприятия информации в современном мире.

Библиографические ссылки

1. *Зорин И. В.* В социальных сетях. М.: Издательство «Эксмо». 352 с.

Раздел III

СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ ФОТОГРАФИИ

ИСТОРИЧЕСКАЯ ФОТОГРАФИЯ В СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ВЛАДИМИРА ЛИХОДЕДОВА «В ПОИСКАХ УТРАЧЕННОГО» В ИЗДАНИИ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»)

В. П. Голубева

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lerokkk99@mail.ru

Научный руководитель – Е. А. Гуртовая,
кандидат филологических наук

Историческая фотография играет важную роль в современном белорусском медиапространстве, поскольку историческая память способствует сохранению и укреплению единства белорусского народа. На основе исследования материалов газеты «СБ. Беларусь сегодня» обобщен конструктивный опыт использования исторической фотографии в СМИ, выявлены роль, характерные черты исторической фотографии, обозначены некоторые проблемные стороны ее репрезентации.

Ключевые слова: историческая фотография; историческая память; «СБ. Беларусь сегодня»; выставка; проект; «В поисках утраченного».

HISTORICAL PHOTOGRAPHY IN MODERN BELARUSIAN MEDIA (BASED ON THE EXAMPLE OF VLADIMIR LIKHODEDOV'S PROJECT «IN SEARCH OF THE LOST» IN THE PUBLICATION «BELARUS TODAY»)

V. P. Golubeva

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. P. Golubeva (lerokkk99@mail.ru)

Research advisor – Ye. A. Gurtovaya, candidate of Philology

Historical photography plays an important role in the modern Belarusian media space, as historical memory contributes to the preservation and strengthening of the unity of the Belarusian people. Based on a study of the materials of the newspaper «SB. Belarus Today» summarizes the constructive experience of using historical photography in the media, identifies the role and characteristic features of historical photography, and identifies some problematic aspects of its representation.

Key words: historical photography; historical memory; «SB. Belarus Segodnya»; exhibition; project; «In search of the lost».

С 2004 г. по настоящее время на страницах газеты «СБ. Беларусь сегодня» продолжается уникальный проект-рубрика «В поисках утраченного» [1]. Он посвящен популяризации историко-культурного наследия страны. Проект основан на публикации и комментировании исторических фотографий одной из самых крупных коллекций почтовых фотооткрыток и фотографий конца XIX – начала XX вв. историка, коллекционера, лауреата премии Президента Республики Беларусь «За духовное возрождение» Владимира Лиходедова. Публикации В. Лиходедова раскрывают малоизвестные факты отечественной истории, дополняют представление об известных социально-политических и культурных событиях минувших эпох, пробуждают интерес к прошлому. Исторические снимки, сделанные на рубеже веков с помощью аналоговой технологии, обладают особой визуальной выразительностью, что, на наш

взгляд, делает общественно-политическое издание более привлекательным для зрителей.

Публикации рубрики представляют собой историческую статью о населенном пункте или событии, которая дополняется иллюстрациями в виде старых фотографий с подписями. Использование фотографических изображений с открыток позволяет сопроводить снимки точной информацией о том, кто на снимке, когда, кем и где он был сделан, поскольку традиционно эти данные указываются на обратной стороне. Распознавание и описание объектов на чисто фотографическом изображении (т. е. не открытке) требует иных методов идентификации. Прежде всего, это сопоставление с другими визуальными источниками, что предполагает широкую эрудицию и глубокие исторические знания автора. Представляется, что для рубрики перспективным было бы комментирование наиболее интересных снимков узкими специалистами: архитекторами, искусствоведами, религиоведами и др., что позволило бы интерпретировать малоизвестные исторические визуальные феномены, задокументированные с помощью фотографии.

Поскольку подавляющая часть фотоснимков коллекции В. Лиходедова снята в XIX-XX вв., большинство изображений представлено в черно-белом формате. Однако есть и цветные фотографии. Как правило, эти снимки раскрашивались красками вручную. В некоторых статьях, посвященных истории белорусских городов, помимо фотографий представлены и литографии по рисунку (область графики, использующая технику плоской печати).

Опубликованные в проекте архивные фотографии можно разделить на несколько главных тематических групп:

1) Значимые исторические события (в статье «История белорусской фотографии»).

2) Групповые и индивидуальные портреты жителей разных населенных пунктов. Как, например, в статье о Могилеве, о поселке Кривошин, о деревне Горваль и др.

3) Портреты важных исторических личностей (Станислав Монюшко; Николай Никифоровский; Александр Смородский).

4) Виды городов мирного периода и времен военных действий. Например, Гродно, Минск, Брест и др.

5) Традиционные занятия белорусов («Как охотились наши предки»; «История рыбного промысла на белорусских землях»).

6) Одежда и быт («Зимняя одежда белорусов на фотографиях и открытках конца XIX – начала XX века»; «К каким стандартам красоты стремились женщины в начале XX века»; «Зимний отдых белорусов на открытках и фотографиях начала XX века»).

Проект вышел далеко за рамки газетных публикаций. Еще к 2020 г. состоялось более 100 персональных выставок «В поисках утраченного» в Беларуси и за рубежом. Было издано 27 альбомов на разных языках (белорусском, русском, английском, немецком, французском, польском, арабском и турецком). Публикационная и выставочная деятельность В. Лиходедова продолжается и сегодня.

Белорусские ученые указывают на исключительную роль исторической фотографии. Социолог И. Калачева отмечает, что «фотографии являются своеобразными маркерами национальной идентичности: они способствуют созданию культурных образцов прошлого, влияют на конструирование настоящего. Фотографии из частных коллекций, семейные альбомы, фотоархивы государственных музеев являются частью исторического опыта, зафиксированного представителями прошлых поколений, а значит, бесценной информацией, с помощью которой можно осуществлять более эффективные коммуникативные процессы» [2, с. 122].

Историческая фотография является важным элементом медиапространства Беларуси, способствующим обогащению информационного контента и укреплению культурных связей поколений. Опыт проекта «В поисках утраченного» В. Лиходедова не только актуализирует бесценный визуальный исторический материал, сохраняет историческую память белорусов, но и представляет значимый для изучения опыт применения исторической фотографии в СМИ.

Библиографические ссылки:

1. В поисках утраченного [Электронный ресурс]. URL: https://www.sb.by/articles/v-poiskakh-utrachennogo/?ysclid=lwyv822gu166709764 (дата обращения: 21.04.2024).
2. *Калачева И. И.* Фотографии как источник визуального анализа истории повседневности белорусской семьи (по материалам этнологических исследований) [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. Вып. 3 / под ред. О. В. Терещенко. Минск: БГУ, 2014. С. 122–137.

ПРИЕМЫ КОМПОЗИЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Ю. А. Гурова

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

Научный руководитель – Е. А. Гуртовая,
кандидат филологических наук

В статье приведены тезисы об особенностях зрительного восприятия элементов композиции в фотографии. Раскрыты особенности приемов композиции в фотографии.

Ключевые слова: композиция; фотожурналистика; ритм; диагонали; золотое сечение; аудитория.

COMPOSITION TECHNIQUES IN MODERN PHOTOJOURNALISM

Y. A. Gourova

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

Research advisor – Ye. A. Gurtovaya, candidate of Philology

The article presents theses about the features of visual perception of composition elements in photography. The features of composition techniques in photography are revealed.

Key words: composition; photojournalism; rhythm; diagonals; golden ratio; audience.

В начале XX в. немецкие психологи Макс Вертгеймер и Курт Коффка исследовали, как человек воспринимает окружающий мир [1, с. 103], и выявили ряд законов, которые учитывают естественное

стремление человека найти порядок в хаосе. Их эксперименты показали: когда мозг обрабатывает полученные образы, он воспринимает ряд разрозненных элементов как единое целое. То есть зритель рефлекторно пытается группировать похожие элементы, распознавать закономерности и таким образом упрощать сложные визуальные образы. Признаки, по которым мы объединяем элементы в композицию:

- *Подобие.* Наше сознание группирует предметы одинакового размера, цвета, формы.
- *Близость.* Когда объекты расположены рядом, мы считаем их единой группой.
- *Беспрерывность.* Если предметы находятся на единой прямой или изогнутой линии, зритель считает их связанными.

Позже немецкий философ и теоретик Рудольф Арнхейм [2, с. 305], опираясь на достижения гештальт-психологов, проанализировал произведения искусства. По его мнению, каждое изображение имеет конкретные точки притяжения. Если в композиции нет акцентов, которые сразу захватывают внимание, то взгляд всегда будет останавливаться в центре и на четырех углах прямоугольной плоскости. Именно в этих местах лучше размещать главные смысловые элементы. При этом центральное расположение главного объекта воспринимается как наиболее статичное. Однако в фотожурналистике часто возникает необходимость передачи ощущения динамики, скорости, а в отдельных случаях даже дисбаланса, чтобы форма фотографии соответствовала содержанию.

Рассмотрим творческие подходы в композиции современной фотографии в СМИ.

Нецентральное расположение главных объектов. Сегодня это один из самых распространенных приемов, когда объект помещают не в центре кадра, а ближе к его границам. То есть создается определенный дисбаланс, который привлекает внимание. В интернет-ресурсах баланс часто восстанавливается размещением текста на свободной части кадра.

Треугольник – одна из основных фигур. Ее активно используют в изобразительном искусстве, строительстве, проектировании. Визуально треугольник не только устойчив, но и прост. А простые фигуры усиливают композицию. Они делают ее более понятной и приятной для взгляда пользователя. С помощью треугольника можно:

- показать баланс, статику или динамику;
- сделать акцент на одной из частей фото;
- добавить ощущение визуального единства.

Если использовать равнобедренный или равносторонний треугольник, то сюжет может стать более уравновешенным и статичным. Особенно это касается ситуаций, когда фотографируются объекты одного размера. Но треугольник также может внести динамику в кадр. Для этого нужны фигуры с острыми углами, вытянутыми сторонами разной длины. С их помощью можно направить взгляд смотрящего, перенести его внимание в нужную часть кадра, показать направление движения.

Под **ведущими линиями** в фотографии понимают виртуальные линии, которые направляют взгляд зрителя к заранее определенному объекту.

В изобразительном искусстве **перспектива** (фр. perspective от лат. perspicere – смотреть сквозь) – это техника изображения удаляющихся объектов в соответствии с кажущимися сокращениями их размеров, изменениями очертаний формы и светотеневых отношений, которые наблюдаются в натуре. Например, два параллельных рельса кажутся сходящимися в одной точке на горизонте.

А в фотографии линейная перспектива – это прием, который используется для придания кадру глубины и объема. Удаляющаяся дорога, мост, пирс, аллея деревьев, тротуар с фонарями, коридор с колоннами или арками – все эти объекты, уменьшаясь при удалении от объектива, помогают сделать двухмерный снимок объемным, глубоким, требующим пристального внимания. Этот прием может быть как основным (например, в стрит-фото), так и вспомогательным (к примеру, в портретной съемке). Линейная перспектива может вести к главному герою снимка, а может и служить фоном для портрета.

Фрейминг – один из композиционных приемов, который может разнообразить язык фотожурналистики. Его особенность в том, что, когда внутри кадра появляется рамка, она акцентирует внимание на ключевом объекте. Ограничивая его со всех сторон, отсекая лишнее, рамка концентрирует внимание внутри себя и притягивает взгляд. Довольно часто встречающийся прием сегодня – кадр, где рамка – это смартфон.

Контраст в фотографии – это явное противопоставление чего-либо внутри кадра. Существует несколько видов контраста в фотографии: психологический контраст, по размеру, по цвету и по свету. Самый простой для понимания – это контраст по размеру, когда в кадре присутствует несколько типовых объектов, которые противопоставляются друг другу по размеру. Например, большой дом – маленький дом, большая собака – маленькая собака, высокое дерево – низкое дерево.

Самый сложный тип контраста – психологический. Он выстраивается на психологических различиях объектов изображения. Таким различием может выступить возраст главных героев, их статус в обществе, манера поведения, настроение. Данный тип контраста придает кадру не только более глубокую смысловую нагрузку, но и привносит в изображение некий подтекст, который заставляет зрителя задумываться, анализировать увиденное.

Ритм – это разнообразное повторение или интересное чередование элементов композиции. По неписаным законам восприятия взгляд зрителя исследует изображение, подчиняясь его ритму. Это может быть, например, ряд фонарей, череда утят, композиция из домино.

Прогрессирующий ритм наблюдается тогда, когда объект при каждом повторении меняет свою форму или размер. Например, размер объекта может увеличиваться согласно геометрической прогрессии. Изменяться при повторе может не только форма или размер объекта, но и цвет, тон, интервалы, расположение.

Использование разнообразных композиционных приемов может обогатить язык современной фотожурналистики. При этом, безусловно, важно учитывать специфику жанра, а также тему и содержание фотоснимка, поскольку композиция должна не только делать кадр эстетичным, но и подчеркивать идею изображения.

Библиографические ссылки

1. *Вертгеймер М.* Продуктивное мышление. М.: Издательство «Прогресс», 1987. 233 с.
2. *Арнхейм Р.* Новые очерки по психологии искусства. Пер. с англ. М: Прометей, 1994. 352 с.

СОВРЕМЕННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ НАРАСТАЮЩЕГО ВЛИЯНИЯ ФЕЙКОВ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В. И. Зорич

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

Научный руководитель – Т. В. Силина-Ясинская,
старший преподаватель

В статье анализируется состояние современной фотожурналистики в условиях нарастающего влияния фейков и искусственного интеллекта. Детальному рассмотрению подвергается феномен фейка, его место в визуальном медиапространстве, воздействие на аудиторию.

Ключевые слова: фотожурналистика; фейк; фотофейк; искусственный интеллект; нейросеть; цифровизация.

MODERN PHOTOJOURNALISM IN THE CONTEXT OF THE GROWING INFLUENCE OF FAKES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

V. I. Zorich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Zorich (veronica.zorich@gmail.com)

Research advisor – T. V. Silina-Yasinskaya, senior lecturer

The article analyzes the state of modern photojournalism in the context of the growing influence of fakes and artificial intelligence. The phenomenon of fake, its position in the visual media space, and its impact on the audience are being examined in detail.

Key words: photojournalism; fake; photo fake; artificial intelligence; neural network; digitalization.

XXI век – эпоха сплошной цифровизации. Сегодня мы являемся свидетелями того, как интернет и виртуальная реальность неизбежно влияют на процессы, протекающие в общественной жизни. Теперь в одном глобальном информационном «котле» оказались глубокие аналитические статьи, труды некомпетентных людей, сплетни и недостоверные материалы [1]. Не является исключением и фотожурналистика. На новом этапе развития она приняла «цифровые» правила игры, сохранив при этом свои базовые принципы и функции. Положение современной фотожурналистики также обременяется увеличением фейков, искусственно созданного визуального контента, что, безусловно, является серьезной проблемой [2].

Фейк (от англ. fake – подделка) – то, чего на самом деле никогда не было. Искажать фотоматериалы люди начали почти сразу же, когда появились такие возможности. С помощью отдельных инструментов: ретуши, обрезки, склейки, а позднее при помощи специальных программ, например, Adobe Photoshop, специалистам удается исказить смысловую нагрузку фото и, как результат, вызвать определенную эмоцию и мнение у аудитории [2]. По оценкам специалистов Уорикского университета (2017 г.), только в 60% случаев люди могут различать реальное изображение от искусственно созданного, а вот уже определять, что именно не так на фото, удается только 45% [2].

СМИ – площадка, при помощи которой можно не только доносить реальную информацию до аудитории, но и зеркально противоположную, выдуманную. Так, в свое время в новостях появлялись и редкие черные львы, и кит, плывущий по каналам Венеции, и операторы «National Geographic», убегающие от диких животных. Для понимания всех этапов создания, внедрения и преподнесения фотофейка аудитории, был проведен эксперимент. Опорный материал – одна из новостей портала sputnik.by: «Улицы Рима заполонили дикие кабаны – фото» (2021 г.). Суть материала в том, что во время пандемии, уменьшения интенсивности жизни, кабаны стали массово появляться на улицах итальянского города. Некоторое время дикие животные толпами бродили по оживленным трассам в поисках пропитания [3]. Центральную часть этой новости занимает визуальный контент:

Рис. 1. Реальное фото

Рис. 2. Фейк

На основе реального изображения, представленного слева, нами был спроектирован вполне имеющий право на существование фейк. При помощи таких инструментов, как накладка изображений, обрезка, удаление фона, удалось искусственно увеличить количество диких животных на фото более чем в 4 раза. Фото № 1 оказывает более спокойное воздействие на аудиторию, сводит к минимуму какие-либо эмоциональные проявления. Изображение № 2 вызывает тревожность, сильнее привлекает внимание читателей. Вероятность того, что люди, прочитавшие статью, пойдут жаловаться в ближайшую администрацию, во втором случае будет на порядок больше. Вставленные изображения сбитого кабанами пешехода, плачущего ребенка, побитых машин и гор мусора окажут еще больший эффект на читателей.

Цели, преследуемые создателями фейков, могут быть разными: увеличение количества просмотров, привлечение внимания к проблеме, дестабилизация политической обстановки в стране, подрыв общественного порядка и др. В некоторых случаях для того, чтобы создать эффективную фотоподделку, вовсе не требуется знания «навороченных» программ, достаточно лишь просто ознакомиться с инструментом «обрезка»:

Рис. 3. 2012 г.

Рис. 4. 2024 г.

Рис. 5. Реальность

На фото выше отображено действительное состояние лесов тайги. Восприятие ситуации в целом переворачивается при разделении данного изображения на два контрастирующих. Картинка воздействует на эмоции, формирует мнение и дает установку к определенным действиям в будущем.

Из года в год количество фотофейков в журналистской среде неумолимо растет. Начали заявлять о себе и дипфейки. Основной задачей журналиста, как и обычного человека, является критический подход к любой получаемой информации, формирование навыков разоблачения разного рода подделок. Фотожурналистика на современном этапе развития борется не только с фейками, но и с активным внедрением и распространением искусственного интеллекта.

Нейросеть – программа, имитирующая работу человеческого мозга. Она функционирует на основе данных и примеров. Программа не использует шаблонные правила и алгоритмы, а вырабатывает их в ходе обучения. Например, если показать ей миллион фотографий растений, то она научится распознавать эти объекты в абсолютно любых условиях [4]. Интересно то, что алгоритмы нейросети связаны многочисленными нейронами. Точно так же, как и в человеческом мозге, они способны передавать поступающие к ним сигналы. Нейроны функционируют на 3 разных слоях: входной – получение данных, скрытый – обработка информации, выходной – получение результата [4].

В сфере фото искусственный интеллект без труда может: генерировать изображения, улучшать качество снимков, превращать черно-белые картинки в цветные, позволяет обрезать, ретушировать фотографии и многое другое. Искусственный интеллект дошел даже до того, что в СМИ начали появляться «фальшивые» репортажи. При помощи нейросети Midjourney v5 Майкл Кристофер Браун создал цикл фото

«реконструирующих» опасное путешествие кубинцев (длиной в 90 миль) из Гаваны во Флориду. Автор ясно дал понять, что эти изображения искусственны, но в то же время не избежал критики [5].

Встает вопрос: какое место занимают продукты нейросетей в фотожурналистике, насколько они эффективны и могут ли вводить в заблуждение? То, как справляется нейросеть с поставленными задачами, мы решили проверить на собственном опыте. Опорный материал – статья с ресурса БелТА «Республиканский субботник прошел в Беларуси» (2023 г.) [6]. Для создания тематических фото была использована нейросеть AI Art Generator:

Рис. 6. Посадка растений в городе

Рис. 7. Уборка веток в парке

Результаты оказались весьма неплохими. Программа спроектировала несколько изображений, ориентируясь на небольшое заданное текстовое описание. Многие люди, увидев эти фото в СМИ, запросто не заметили бы подвоха. Существенное замечание к этим двум картинкам – кисти рук. На первом фото они сливаются с лопатой, которую держит мужчина, на другом – руки женщины смазаны, у мужчины также выглядят нереалистично. При приближении *рис. 7.* видны некоторые неровности лица у мужчины. Но эти мелкие недочеты заметны лишь при детальном рассмотрении изображений.

При использовании нейросетей в исследовании трудности все же возникли:

1) В бесплатном доступе многие ресурсы позволяют сделать лишь несколько фото.

2) Качество генерируемых фото существенно отличается от программы к программе.

3) Созданные искусственным интеллектом картинки не всегда реалистичны и соответствуют описанию.

Нейросети с каждым годом все плотнее включаются в фотожурналистику. Их присутствие неизбежно, но в то же время ограничено. Нейросети еще не научились в полной мере передавать всю «живость» и динамичность момента. Часто наблюдается смазанность, некорректная передача важных деталей. Именно поэтому настоящее профессиональное изображение продолжает быть основой фотожурналистики.

Можно сказать, что фейки и искусственный интеллект, безусловно, проникли и в фотожурналистику. Под их непосредственным влиянием повсеместно создаются искусственные, поддельные и провокационные материалы. Это оказывает огромное воздействие на потребительскую аудиторию, формируя у нее ложную картину происходящего, искаженное мировосприятие в целом. Информационные продукты, созданные при помощи нейросетей и графических редакторов, влияют на знания, мнения и убеждения людей, что после отражается на их действиях и поступках. Таким образом, можно говорить о том, что фейковые изображения, а также материалы, созданные искусственным интеллектом, являются мощными инструментами манипуляции общественным сознанием. Белорусская журналистика на современном этапе развития старается придерживаться традиционного направления в фотоиндустрии, основанного на естественной передаче настоящих реалий.

Библиографические ссылки

1. *Шимолин В. И.* Фотожурналистика в процессе трансформации медиапространства. Минск: БГУ, 2017. 247 с.
2. rbc.ru [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/60e5c12e9a79479b94c6de0f (дата обращения: 09.04.2024).
3. sputnik.by [Электронный ресурс]. URL: https://sputnik.by/20210924/ulicy-rima-zapolonili-dikie-kabany-foto-1056703914.html (дата обращения: 08.04.2024).
4. skillbox.ru [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/media/code/chto-takoe-neyroset-i-kak-ona-rabotaet/ (дата обращения: 10.04.2024).
5. fotogora.ru [Электронный ресурс]. URL: https://fotogora.ru/post-foto-iskusstvennyj-intellekt-delaet-falshivye-reportazhi/ (дата обращения: 10.04.2024).
6. БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/society/view/fotoreportazh-respublikanskij-subbotnik-prohodit-v-belarusi-562815-2023/ (дата обращения: 10.04.2024).

ФОТАЗДЫМАК НА ТЭЛЕБАЧАННІ: ПРАЕКТ ВУЧОНАГА БДУ Я. В. СНЯТКОВА 30-Х ГГ. XX СТ.

К. А. Ніфантава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Kate.nifontova394@gmail.com

Навуковы кіраўнік – П. Л. Дарашчонак,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У дадзенай працы апісваецца гісторыя эвалюцыі выкарыстання электрычнасці для перадачы малюнкаў на экран. Акрамя таго, асаблівая ўвага нададзена праекту фатаграфіі на тэлебачанні аднаго з прафесараў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта Я. В. Сняткова.

Ключавыя словы: фатаграфія; тэлебачанне; гісторыя; БДУ; вынаходкі.

PHOTOGRAPHY ON TELEVISION: THE PROJECT OF THE BSU SCIENTIST E. V. SNYATKOV IN THE 30S OF THE TWENTIETH CENTURY

K. A. Nifantava

Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Nifantava (Kate.nifontova394@gmail.com)

Research advisor – P. L. Darashchonak,
candidate of Philology, associate professor

This paper describes the history of the evolution of the use of electricity to transmit images to the screen. In addition, special attention was paid to the project of photography on television by one of the professors of the Belarusian State University, E. V. Snyatkov.

Key words: photography; television; history; BSU; inventions.

Спробы перадаць фота або малюнак на вялікую адлегласць пры дапамозе электрычнасці, па правадах прадпрымаліся ўжо ў апошняй чвэрці XIX ст., калі амерыканскі і канадскі вучоны Аляксандр Белл вынайшаў тэлефон. Мноства інжынераў распрацоўвалі спосабы «электрического видения», але першае тэхнічна дасканалае для свайго часу вырашэнне праблемы перадачы выявы на адлегласць распрацавалі француз Дэ Пайва (1878 г.) і незалежна ад яго рускі вынаходнік П. І. Бахмецьеў (1880 г.). 140 гадоў таму, у 1884 г., нямецкі інжынер П. І. Ніпкоў распрацаваў так званы «электрический телескоп». У ім прымяняўся спосаб механічнай развёрткі фота або малюнка. Для разлажэння тэлевізійнага малюнка Ніпкоў прымяніў дыск з адтулінамі па спіралі, які лёг у аснову амаль усіх тэлевізійных сістэм з механічнай развёрсткай.

Пэўны час вынаходнікі рабілі стаўку на механічнае тэлебачанне (тэрмін *тэлебачанне* ўпершыню прымяніў у 1900 г. выкладчык Артылерыйскай акадэміі Канстанцін Перскі ў дакладзе на VI Міжнародным кангрэсе па электрычнасці ў Парыжы) і нават апярэджвалі сваіх асноўных «канкурэнтаў» – паслядоўнікаў вына-ходніка электронна-прамянёвай трубкі (1897 г.), нямецкага фізіка К. Ф. Браўна. У спаборніцтве электроннага тэлебачання з механічным перамог «іконоскоп», створаны ў 1931 г. у ЗША рускім эмігрантам Уладзімірам Зварыкіным. Перадачы оптыка-механічнага тэлебачання ў СССР пачаліся 1 кастрычніка 1931 г., яны прымаліся ў многіх гарадах, у тым ліку ў Ленінградзе, Ніжнім Ноўгарадзе, Томску. Недахопы механічнага тэлебачання былі відавочныя ўжо тады, але, пакуль яго не замяніла іншая тэхналогія на аснове кінескопа, якасць «тэлекарцінкі» спрабавалі ўдасканаліць вядомыя ў даваенныя гады вучоныя і інжынеры.

Адным з тых, хто займаўся вывучэннем тэхнікі сувязі, з'яўляўся Яўген Васільевіч Сняткоў (1891–1940 гг.). У 1912 г. ён скончыў Маскоўскі ўніверсітэт. У 1912–1919 гг. выкладаў фізіку і матэматыку ў Мінскай гімназіі, у 1920–1921 гг. працаваў у Мінскім палітэхнічным інстытуце [1, с. 19]. У 1921 г. быў прыняты на працу ў БДУ [1, с. 19]. У пачатку 1922 г. Я. В. Сняткоў працаваў выкладчыкам рабфака, затым выкладчыкам і прафесарам на фізіка-матэматычным факультэце ўніверсітэта. Ён займаўся пытаннямі радыётэхнікі [2, с. 256; 3]. Пазней Я. В. Сняткоў узначаліў кафедру электрамагнітных ваганняў на фізіка-матэматычным факультэце БДУ. Ён аўтар першага на беларускай мове дапаможніка па радыётэхніцы «Курс радыётэхнікі» (1933 г.),

а таксама кніг «Тэлебачанне і тэлефатаграфія» (1934 г.) і «Гукавое кіно» (1936 г.) [4, с. 103]. У сваёй працы «Тэлебачанне і тэлефатаграфія» (сёлета ў кнігі юбілей – 90 гадоў з моманту выхаду) Я. В. Сняткоў падрабязна разгледзеў прынцып перадачы фота на механічным тэлебачанні, а таксама распрацаваў план, як сваімі рукамі сабраць аматарскі тэлевізар.

Тэлефатаграфія (альбо па-другому – більтэлеграф) – гэта перадача нерухомых вобразаў [5, с. 28]. Пры перадачы нерухомай карціны ў прыёмніку звычайна не назіраюць пераданую карцінку непасрэдна вокам, а фіксуюць вынік перадачы на фатаграфічнай паперы. Гэта значыць, мы нібыта фатаграфуем карціну на далёкай адлегласці. Найбольш распаўсюджанай сістэмай тэлефатаграфіі (альбо більдтэлеграфіі) з'яўлялася сістэма Тэлефункен-Каролюс, якая ўжывалася ў СССР. Яе асноўны прынцып заключаўся ў тым, што малюнак накладваўся на цыліндр, які хутка круціўся вакол сваёй восі накшталт валіка фанографа. Паблізу цыліндра змяшчаўся фотаэлемент, які меў ў сваім цэнтры адтуліну для праходжання праменя святла. Фотаэлемент пад уздзеяннем светлавой энергіі ад паслядоўна асвятляемых праменем пунктаў малюнка ператвараў гэтую светлавую энергію ў фотаток, сіла якога бывае большай ці меншай у залежнасці ад таго, светлым ці цёмным месцам ілюстрацыі адпавядаюць выхапленыя праменем яе элементы [5, с. 28–29].

Іншым чынам праходзіла перадача рухомых вобразаў – метад разгортвання аб'ектаў любога памеру пры студыйных і дзённых тэлеперадачах (напрыклад, перадача спартыўных спаборніцтваў). Адным з простых спосабаў разгортвання вобразаў з'яўляўся ўжо ўзгаданы раней дыск П. І. Ніпкава. Сутнасць працэсу перадачы ў тым, што калі фота асвятліць і замест нашага вока паставіць наперадзе дыска фотаэлемент, то на яго ў кожны дадзены момант будзе ўздзейнічаць святло толькі ад такога элементу ілюстрацыі, супраць якога знаходзіцца тая ці іншая адтуліна дыска. Таксама ажыццяўлялася адваротная задача – складанне фота з прынятых прыёмнікам паасобных элементаў.

Першым звяном ў перадачы вобразаў была з'ява фотаэфекту. Для выкарыстання фотаэфекту ўжываліся спецыяльныя прыборы, якія атрымалі назву фотаэлементаў. Яшчэ адзін важны этап – выкарыстоўванне неонавых лямп, яркасць якіх змяняецца без прыкметнага запазнення нават пры вельмі вялікіх частотах мадуляцый.

У сваёй працы Я. В. Сняткоў таксама апісаў спосаб, як зрабіць самаробны аматарскі тэлевізар – гэта тэлевізар са згортваннем вобраза пры дапамозе дыска Ніпкава і з прасцейшай сінхранізацыяй тармажэння. Пабудаваць такі тэлевізор, па меркаванні Я. В. Сняткова, мог кожны радыёаматар. *«…Разметка дыску стандартна для тэлеперадач (1200 элементаў пры 12,5 кадрах у секунду). Гэта патрабуе нанясенне на дыск 30 адтулін і колькасць абаротаў дыска 750 у мінуту. Размер карціны атрымліваецца 3х3 см»* [5, с. 47]. Самая складаная аперацыя ў гэтай рабоце – наклейванне міліметроўкі на адтуліны. *«…Усе адтуліны прабіваюцца ў аднолькавых месцах папяровых квадрацікаў. Такіх паперак з прабітымі адтулінамі трэба зрабіць як мага больш, бо пры самай старанной рабоце усё ж будуць атрымлівацца адтуліны, якія пры далейшым аглядзе прыйдзецца забракаваць..»* [5, с. 49]. У выніку застаецца 30 паперак з найбольш удала зробленымі адтулінамі. Іх трэба пачаць клеіць на дыск. Пасля наклейвання ўсіх паперак правяралася правільнасць іх размяшчэння (патрэбна паспець да высыхання клею). Пасля праверкі работа з дыскам скончана і можна пачынаць зборку тэлевізара. Неонавую лямпачку змяшчаюць ззаду дыска і як мага бліжэй да яго так, каб плоскі электрод лямпы быў гарызантальны. Для неонавай лямпачкі неабходна мець асобную крыніцу жыўлення – кенатронны выпрамляльнік. *«…Запальваем лямпу і ўстанаўляем яе каля верхняга края дыска на такой вышыні, каб пры паварочванні дыска верхняя адтуліна перамяшчалася ўздоўж верхняга края святлістага электрода, а ніжняя адтуліна – уздоўж ніжняга краю…»* [5, с. 51].

Сам прыём тэлеперадачы рабіўся так. Перш за ўсё патрэбна было рэгуляваць колькасць абаротаў дыска. Для гэтага па радыусе дыска прыклейвалася палоска белай паперы. Далей трэба было запусціць матор і асвятліць дыск неонавай лямпай. *«…У той момант, калі дыск дасягне 750 абаротаў у мінуту, мы убачым на дыску 8 нерухомых белых палос…»* [5, с. 52]. Пры павелічэнні колькасці абаротаў будзе здавацца, што палоскі павольна рухаюцца ў бок вярчэння дыска. Аднак памылкова думаць, што тым самым атрымаецца дасягнуць сінхроннасці [5, с. 53].

Такім чынам, Я. В. Сняткоў «каваў» славу БДУ, знаходзячыся на перадавой тагачаснага навуковага прагрэсу. Ён актыўна займаўся даследаваннямі ў галіне радыётэхнікі, а таксама распрацаваў адукацыйныя матэрыялы, адаптаваныя для беларускай мовы. У сваёй працы «Тэлебачанне і тэлефатаграфія» ён распрацаваў спосаб перадачы

фотаздымкаў на далёкую адлегласць, прапанаваў цікавы праект самаробнага тэлевізара для аматараў радыё і тэлетэхнікі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Абламейко С. В., Журавков М. А.* Математика и математики БГУ и Беларуси: 100 лет развития. Минск: БГУ, 2021. 255 с.
2. *Беспамятных Н. Д.* Математическое образование в Белоруссии. Исторический очерк. Минск: «Вышэйш. школа», 1975. 288 с.
3. ГИАОР в Минске, ф. 205. Оп. 1, д. 122, л. 36.
4. *Гапоненко О. А.* Институт белорусской культуры и формирование научного сообщества физиков Беларуси // Институт белорусской культуры и становление науки в Беларуси: к 90-летию создания Института белорусской культуры: материалы Международной научной конференции, Минск, 8–9 декабря 2011 г. Минск, 2012. С. 100–108
5. *Сняткоў Я. В.* Тэлебачанне і тэлефатаграфія. Мінск: Дзяржвыд Беларусі. Тэхмассектар, 1934. 53 с.

ФОТОСЪЕМКА ОФИЦИАЛЬНЫХ ЛИЦ (НА ПРИМЕРЕ ФОТОГРАФИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА БЕЛТА)

А. Н. Стрелковская

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

Научный руководитель – Е. А. Гуртовая,
кандидат филологических наук

Целью статьи является изучение особенностей фотосъемки официальных лиц на основе фотопубликаций информационного агентства БелТА. Исследованы фотографии за 2023 – май 2024 гг. Сделан вывод о возможности выделения в белорусской фотожурналистике официально-делового стиля. Выявлены его главные черты: репортажный метод съемки, запечатление эмоционально сдержанных моментов, типичность точек съемки, высокие этические и эстетические стандарты.

Ключевые слова: официальная фотосъемка; официальные лица; официальные мероприятия; официально-деловой стиль; репортажный метод; точка съемки; фотожурналистика.

PHOTOGRAPHING OFFICIALS (ON THE MATERIALS OF PHOTOGRAPHS FROM THE BELTA NEWS AGENCY)

A. N. Strelkovskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. N. Strelkovskaya (strelkowskaja@mail.ru)

Research advisor – Ye. A. Gurtovaya, candidate of Philology

The purpose of the article is to study the features of photographing officials based on photo publications of the BelTA news agency. Photos from 2023 to May 2024 were studied. A conclusion is made about the possibility of distinguishing

an official style in Belarusian photojournalism. Its main features are revealed: reportage method of shooting, capturing emotionally restrained moments, typical shooting points, high ethical and aesthetic standards.

Key words: official photography; officials; official events; official business style; reportage method; point of view; photojournalism.

Фотографии официальных лиц в СМИ имеют важное значение для создания образа и имиджа не только личности, отдельного официального лица, но и государства в целом. Они играют значимую роль в выстраивании эффективной коммуникации между государственной властью и обществом. Фото официальных лиц используются в информационных и аналитических материалах для иллюстрации социально значимых событий.

Специалист в области официальной фотосъемки, фотограф Николай Петров считает, что: «Фотография – это тоже политика, причем высокая <…> Ее, в отличие от видео, будут пересматривать и через сто лет. В любое время достал снимок, вспомнил, оценил» [1]. По его мнению, главное для фотожурналиста – уметь запечатлеть исторический момент так, чтобы у зрителя было четкое понимание произошедшего события.

Фотосъемка официальных лиц в БелТА чаще всего осуществляется в рамках совещаний и рабочих встреч Президента, его официальных приемов и визитов, церемоний, устраиваемых по случаю национальных праздников, исторических дат, вручения государственных наград и т. д. Исследование фотографий за 2023 – май 2024 гг. позволяет выявить главную особенность официальной фотосъемки в Беларуси: моменты со сдержанной жестикуляцией и мимикой в публичном выступлении, высокие этические и эстетические качества фотопортретов. Президента Республики Беларусь изображают именно таким: уверенным, спокойным, величественным. Например, при вручении государственных наград участникам и организаторам космического полета первого космонавта суверенной Беларуси Президента запечатлели с радушной улыбкой. Открытость и особенная жизнерадостность прочитывается на фотопортретах Президента, сделанных во время его встреч с жителями регионов страны.

Большинство фотографий с официальными лицами в БелТА выполняются методом репортажной фотосъемки, поскольку чаще всего запечатлевается рабочий процесс. В районных газетах существует особенность – официальные лица показываются преимущественно статично,

позирующими на рабочем месте. Динамичной международной общественно-политической ситуации, требующей активной деятельности и оперативного реагирования официальных лиц, будет отвечать именно репортажный метод съемки. Опыт БелТА демонстрирует, что для создания этичных и эстетичных фотопортретов официальных лиц от фотожурналистов требуется внимательность, оперативность, высокое техническое качество фотографий.

В целом в фотожурналистике ценятся фотографии, на которых запечатлены яркие эмоции. Такие фотографии всегда вызывают неизменный зрительский интерес. Однако исследование фотоконтента БелТА показывает, что в официальной фотосъемке этот критерий не имеет абсолютной значимости, как в других направлениях фотографии (например, в спортивной, театральной фотосъемке, фэшн-фотографии и др.), так как деловой этикет, который соблюдают при исполнении должностных обязанностей официальные лица, не предполагает эмоционально экспрессивной мимики и жестикуляции. Фотосъемка официальных лиц Республики Беларусь подчеркивает не эмоциональный, а рациональный подход к государственной службе. Сдержанная эмоциональность будет характерна для официальных лиц, например, при возложении цветов у посольства России в Минске в связи с терактом в Подмосковье; при информировании генеральным прокурором Республики Беларусь Андреем Шведом о результатах расследования геноцида белорусского народа во время Великой Отечественной войны и т. д.

Фотосъемка официальных лиц отличается постоянством, стилистическим единообразием. В большинстве случаев используется точка съемки с уровня глаз, соответствующая по смыслу «общение на равных». В редких случаях для показа масштаба события для групповых официальных репортажных портретов применяется верхняя точка съемки. Иногда используется нижняя точка съемки, которая способна подчеркнуть высокий статус официального лица.

Исследование фотографий с официальными лицами, опубликованными БелТА, позволяет сделать вывод: фотосъемка официальных лиц – достаточно сложный процесс, требующий быстрой реакции, внимательности и этичного подхода. Фотографу, ограниченному правилами, необходимо сделать одновременно такой кадр, который будет воспринят читателем как интересный, но при этом будет соответствовать белорусским стандартам официальной фотографии. Воплощение авторского подхода, визуальные эксперименты не характерны в целом

для официальной фотосъемки (это реализуется в других направлениях фотожурналистики), что позволяет говорить о возможности выделения официально-делового стиля в фотожурналистике с присущими ему нормами, что является перспективным направлением для дальнейших научных исследований.

Библиографические ссылки

1. *Еловик Е.* «Погоня за кадром – это игра без правил». Фотограф БелТА о работе в президентском пуле [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/society/view/pogonja-za-kadrom-eto-igra-bez-pravil-fotograf-belta-o-rabote-v-prezidentskom-pule-592177-2023/ (дата обращения: 14.04.2024).

Раздел IV

МЕДИАЛОГИЯ

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОГО ПОКАЗАТЕЛЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

О. Д. Бурак

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
burakoksana122@gmail.com

Научный руководитель – Т. В. Солодовникова,
кандидат филологических наук, доцент

На современном этапе развития медиасреды, который характеризуется внедрением новых технологий, новыми каналами передачи информации, цифровизацией контента, требования к профессиональной компетентности будущих журналистов претерпевают постоянные изменения. Особое внимание уделяется медиакомпетентности журналиста. В данной статье представлены результаты исследования уровня медиакомпетентности студентов факультета журналистики по мотивационному показателю. Полученные данные могут быть использованы педагогами в процессе развития медиакомпетентности студентов.

Ключевые слова: медиакомпетентность; медиаобразование; показатели медиакомпетентности; мотивационный показатель; медиакомпетентность журналиста.

THE STUDY OF THE MOTIVATIONAL INDICATOR OF MEDIA COMPETENCE OF STUDENTS OF THE FACULTY OF JOURNALISM

O. D. Burak

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. D. Burak (burakoksana122@gmail.com)

Research advisor – T. V. Solodovnikova,
candidate of Philology, associate professor

At the present stage of development of the media environment, which is characterized by the introduction of new technologies, new channels of information transmission, digitalization of content, the requirements for the professional competence of future journalists are constantly changing. Special attention is paid to the media competence of a journalist. This article presents the results of a study of the level of media competence of students of the Faculty of Journalism by motivational indicator. The obtained data can be used by teachers in the process of developing students' media competence.

Key words: media competence; media education; indicators of media competence; motivational indicator; media competence of a journalist.

В последнее время в научном сообществе возрастает интерес к новому направлению в педагогике, получившему название «медиаобразование». Оно является предметом изучения исследователей в области массмедиа, педагогики, психологии, социологии и других гуманитарных наук. О возрастающем интересе к данному направлению свидетельствует появление новых монографий, учебных пособий, многочисленных научных публикаций, где все чаще фигурируют понятия «медиаобразование», «медиаграмотность» и «медиакомпетентность».

В разные годы проблеме медиаобразования и медиакомпетентности были посвящены труды как белорусских, так и российских исследователей Е. Л. Бондаревой, Н. Т. Фрольцовой, О. Ф. Нечай, А. А. Карпиловой, М. Р. Жбанкова, О. А. Баранова, С. Н. Пензина, А. В. Федорова, И. В. Челышевой, И. А. Фатеевой, И. В. Жилавской и др. Изучение их работ показало, что дефиниции медиаобразования еще не приня-

ли окончательной формы. Уже на этапе определения понятий мнения исследователей расходятся по причине многообразия подходов к изучению медиаобразования.

В данном исследовании мы возьмем за основу определение, давно закрепившееся в научных трудах, предложенное доктором педагогических наук, профессором, автором многочисленных пособий по медиаобразованию А. В. Федоровым. Согласно ему, медиаобразование – это «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [1, с. 8]. Медиакомпетентность является результатом медиаобразования и представляет собой способность и готовность студентов использовать, критически оценивать и передавать медиатексты и оцифрованную информацию разного вида, активно применять их в собственном образовательном процессе.

А. В. Федоров выделял следующие показатели медиакомпетентности [2, с. 520]:

1) мотивационный показатель предполагал умение обучающегося назвать предпочитаемые виды медиа и мотивы контакта с ними – интеллектуальные, творческие, тематические, психологические, эмоциональные, эстетические;

2) контактный показатель определял частоту контактов с различными видами медиа;

3) информационный показатель констатировал знание терминологии и истории становления и функционирования медиакультуры;

4) перцептивный показатель определял способности адекватного восприятия, в том числе, соотнесения с авторской позицией и понимание основных смыслов, заложенных в медиатексте;

5) интерпретационно-оценочный показатель предполагал способность к анализу, оценивание полезности, достоверности, безопасности медиатекста, его интерпретацию обучающимися;

6) практико-операционный показатель понимался нами как реализация практических умений пользователей медиатекстов, владения информационно-коммуникационными технологиями;

7) креативный показатель развития медиакомпетентности аудитории определял уровень творчества, способность к созданию собственных медиапродуктов.

Целью данного исследования является определение уровня медиакомпетентности студентов по мотивационному компоненту. При проведении эмпирического исследования использованы модифицированные блоки вопросов методики А. В. Федорова для выявления развития медиакомпетентности учащихся [2, с. 527]. Эмпирическую базу исследования составили студенты всех специальностей с 1 по 4 курс факультета журналистики Белорусского государственного университета в количестве 85 человек (1 курс – 22 человека, 2 и 3 курс – по 20 человек, 4 курс – 23 человека). Студентам было предложено 6 блоков вопросов анкеты закрытого типа (где после конкретного вопроса следовали несколько вариантов ответов, из которых нужно было выбрать один или более). Это было связано с тем, что в силу своей структурированности анкеты закрытого типа требуют значительно меньшего времени на заполнение, чем аналоги открытого типа, и легче поддаются итоговой обработке. В данной работе подробнее остановимся на результатах исследования по оцениванию мотивационного показателя медиакомпетентности. Целью анкетирования по оцениванию мотивационного показателя было выявить наиболее популярные у студентов мотивы (жанровые, тематические, психологические, эмоциональные, гносеологические, моральные, интеллектуальные, творческие и эстетические) контакта с медиа. Аудитории предлагался список жанров и тем различных видов медиа (печатных СМИ, радио, телевидения, интернета), из которых нужно было выбрать привлекательные для них темы и жанры, а также список психологических, терапевтических, эмоциональных, гносеологических, моральных, интеллектуальных, творческих и эстетических целей контакта с медиа.

Проанализировав ответы студентов на вопросы анкеты, можно прийти к следующим выводам. Наиболее привлекательными для будущих журналистов жанрами в печатных СМИ являются информационные и аналитические (за них отдали свой голос 52 и 40 респондентов соответственно), что вполне ожидаемо, учитывая специфику их профессиональной деятельности. Среди интернет-СМИ информационные жанры сохраняют свою популярность, но телевизионно-кинематографические также занимают лидирующие позиции. В радиопередачах студентов

больше всего привлекают музыкальные (в передачах с поп-музыкой) и информационные жанры. Это можно объяснить тем, что сегодня радио в основном используется просто в качестве фона. Что касается телепередач, здесь наибольшей популярностью пользуются кинематографические и информационные жанры (выбор 70% и 52% студентов соответственно).

Тематические предпочтения отражают понятный интерес студентов к приключенческой (развлекательной) тематике (25 голосов). 24 респондента отметили криминальную тему как наиболее привлекательную, что демонстрирует интерес молодых людей к информации, вызывающей сильные эмоции. Значительно интересуются обучающиеся также научной, исторической информацией. Военная, религиозная, спортивная тематика занимают их в меньшей мере (29 человек отметили их как наименее привлекательные).

Полученные данные о целях обращения к медиа (печатные СМИ, телевидение, радио, интернет и т. д.) позволяют заключить, что предпочтительно выбираемая причина контакта с медиа среди студентов – это стремление получить новую информацию (36 голосов); следующим по значимости является стремление к эстетическим впечатлениям (25 голосов), на третьем месте – развлекательный мотив (24 голоса), что соответствует высокому интересу студентов к приключенческой тематике медиа. Среди наименее частых целей контакта с медиа больше всего голосов получило стремление к получению нравственных уроков из медиатекстов. Данный результат коррелирует с тем, что религиозная тематика является одной из наименее привлекательных для молодых людей.

Таким образом, анализируя полученные данные в результате проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее привлекательными жанрами для студентов факультета журналистики БГУ в печатных и интернет-СМИ являются информационные, в радиопередачах – музыкальные, а в телепередачах – кинематографические.

2. Приключенческая, криминальная и политическая темы преобладают над остальными.

3. Наиболее частыми целями обращения к медиа являются стремление получить новую информацию, развлечься, прочесть, увидеть, услышать произведение любимого автора и др.

Выбор разнообразного жанрового и тематического спектра медиатекстов при обязательном включении неразвлекательных жанров, стремление получить новую информацию, стремление к критике содержания медиатекста позволяют говорить о высоком уровне медиакомпетентности студентов по мотивационному показателю. Тем не менее говорить об общем уровне медиакомпетентности пока рано, необходимо изучить результаты анкетирования по остальным показателям.

Библиографические ссылки

1. *Фёдоров А. В.* Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.
2. Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность» / Фёдоров А. В. [и др.] // МОО «Информация для всех», 2012. 614 с.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СИНГУЛЯРНОСТЬ И РАЗВИТИЕ САМОСОЗНАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Е. А. Волкова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
bourgeoisie2011@gmail.com

Научный руководитель – В. П. Воробьёв,
кандидат филологических наук, доцент

В данной статье рассмотрены философские аспекты технологической сингулярности, включая ее последствия для человеческой идентичности, сознания и этических проблем, возникающих в связи с развитием сверхразумного ИИ.

Ключевые слова: технологическая сингулярность; искусственный интеллект (ИИ); «загрузки разума»; информационное оружие; последствия.

THE TECHNOLOGICAL SINGULARITY AND CONSCIOUS ARTIFICIAL INTELLIGENCE

E. A. Volkova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Volkova (bourgeoisie2011@gmail.com)

Research advisor – V. P. Vorobiev,
candidate of Philology, associate professor

Examined in the article are the philosophical dimensions of the technological singularity, including its implications for human identity, consciousness, and the ethical issues posed by the development of super-intelligent AI.

Key words: technological singularity; artificial intelligence (AI); exponential growth; AI consciousness; consequences.

В области философии разума и искусственного интеллекта не многие концепции притягивают столько внимания, как понятие технологической сингулярности. Придуманная математиком Джоном фон Нейманом в середине XX в. и популяризированная писателем-фантастом Вернором Винджем, сингулярность относится к гипотетическому моменту в будущем, когда искусственный интеллект превзойдет человеческий, что приведет к непредсказуемым и потенциально преобразующим последствиям для человечества, то есть «мы окажемся в постчеловеческой эпохе...» [1]. Итак, технологическая сингулярность – это гипотетический момент в будущем, когда технологический рост станет неконтролируемым и необратимым, что приведет к радикальным и непредсказуемым изменениям в цивилизации.

Следует признать вероятность того, что на данном этапе человечество стоит на пороге трансформационного события, когда искусственный интеллект может достичь уровня когнитивных способностей, равного человеческому, в удивительно короткие сроки, а именно к 2029 г. Более того, по прогнозам Р. Курцвейля сингулярность наступит уже в 2045 г. [2]. Согласно философу Д. Чалмерсу, появление сверхразумного искусственного интеллекта может представлять собой сценарий «жесткого взлета» [3], при котором искусственный интеллект быстро эволюционирует за пределами человеческого понимания и контроля. Вне всякого сомнения, такой сценарий может привести к фундаментальному сдвигу в ткани реальности, что будет иметь критические последствия для нашего понимания сознания и природы самого существования человека.

Тема достижения искусственным интеллектом истинного самосознания оставляет открытым вопрос, таящий в себе серьезные опасения по поводу этических последствий создания разумных машин. Американский философ Дэниел Деннет утверждает, что эволюция является «великим фокусником, мастером обмана» [4], и предупреждает об ответственности и опасностях, сопутствующих внедрению и применению ИИ во всех сферах деятельности человека, включая журналистику. Б. Герцель также неоднократно подчеркивает тот факт, что эволюция «жестока и расточительна» [5]. Имеет смысл разделять определенную долю пессимизма относительно ИИ, с которой Д. Деннет смотрит на то, что «мы вступаем на территорию Дикого Запада. Точка. Где существует огромное количество информационного оружия, и люди учатся им

пользоваться» [6]. Мы сталкиваемся с мыслью о том, что человечество движется по неизведанной территории, где традиционные структуры власти и проверки информации могут оказаться неадекватными или вовсе отсутствовать.

Без сомнения, информация стала мощной и потенциально дестабилизирующей силой в современном обществе. С появлением ИИ и распространением онлайн-платформ отдельные лица и организации получили беспрецедентный доступ к огромным объемам информации. Это обилие информации может использоваться как оружие, как инструмент манипуляции, пропаганды и принуждения.

Более того, мы являемся свидетелями распространения «информационного оружия», то есть тактик и стратегий, направленных на эксплуатацию и влияние на общественное мнение, часто со злым умыслом. Это поднимает вопросы об этике распространения информации, ответственности тех, кто контролирует информационные каналы, и уязвимости людей перед манипуляциями и дезинформацией. Предположим, что системы ИИ достигнут подлинного самосознания, тогда встает вопрос об их моральном статусе, юридических правах и обязанностях. Будут ли сознательные существа ИИ обладать теми же правами, что и люди? Как мы будем справляться с этическими сложностями, связанными с созданием и взаимодействием с сознательными существами ИИ? На эти вопросы человечеству следует начать отвечать незамедлительно, ибо любое промедление чревато непоправимыми последствиями.

Таким образом, во-первых, очевидно, что стремление человека развить искусственное сознание чревато непредсказуемыми экзистенциальными последствиями. Во-вторых, с неизбежностью наступления технологической сингулярности мы обязаны подчеркнуть важность этических соображений при разработке и внедрении ИИ, выступая за ответственные инновации, которые ставят во главу угла благополучие человека и пользу для общества.

Библиографические ссылки

1. *Виндж В.* Грядущая технологическая сингулярность [Электронный ресурс] // LoveRead.ec / URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=81981&p=2 (дата обращения: 01.04.2024).
2. *Kurzweil Ray.* Ray Kurzweil: Singularity, Superintelligence, and Immortality [Electronic resource]; Lex Fridman Podcast 321. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ykY69lSpDdo (date of access: 01.04.2024).

3. *Chalmers David J.* The Singularity: A Philosophical Analysis [Electronic resource]. URL: https://consc.net/papers/singularity.pdf (date of access: 01.04.2024).
4. *Dennett Daniel C.* The problem with counterfeit people [Electronic resource]; the Atlantic. URL: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/05/problem-counterfeit-people/674075/. (date of access: 01.04.2024).
5. *Goertzel Ben.* Superintelligence: Fears, Promises and Potentials [Electronic resource]; Journal of Evolution and Technology. URL: https://jetpress.org/v25.2/goertzel.htm (date of access: 01.04.2024).
6. *Dennett Daniel C.* Daniel Dennett on Artificial Intelligence, New Atheism, and the Decline of Religion [Electronic resource]; David Pakman Show. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KcSYK9VTqmQ (date of access: 01.04.2024).

АСАБЛІВАСЦІ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ВЫДАВЕЦКАГА ДОМА «ЗВЯЗДА» Ў ІНТЭРНЭТ-АСЯРОДДЗІ

В. І. Канюта

Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом "Звязда"», вул. Б. Хмяльніцкага, 10А, 220013, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь, veronika_kanyuta@mail.ru

Навуковы кіраўнік – Т. У. Падаляк, доктар філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле расказваецца аб пачатку функцыянавання газеты «Звязда» ў віртуальным асяроддзі, асаблівасцях існавання «анлайн» на сучасным этапе развіцця. Зарэгістраванае ў снежні 2018 г. сеткавае выданне «zviazda.by» прадстаўляе інтарэсы ўсіх выданняў, якія ўваходзяць у «Выдавецкі дом "Звязда"». Прааналізавана наведвальнасць сеткавага выдання, прадстаўленасць кантэнту медыяаб'яднання ў сацыяльных сетках.

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; Інтэрнэт; сеткавае выданне «zviazda.by»; сацыяльныя сеткі.

FEATURES OF INFORMATION ACTIVITIES OF THE ZVYAZDA PUBLISHING HOUSE IN THE INTERNET ENVIRONMENT

V. I. Kanyuta

The editorial&publishing institution «Publishing House "Zvyazda"», 10A, B. Chmialnickaha Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus Corresponding author: V. I. Kanyuta (veronika_kanyuta@mail.ru)

Research advisor – T. U. Padalyak, doctor of Philology, associate professor

The article describes the beginning of the functioning of the Zvyazda newspaper in a virtual environment, the features of the existence of «online» at the present stage of development. The online publication «zviazda.by»,

registered in December 2018, represents the interests of all publications that are part of the Zvyazda Publishing House. The attendance of the online publication and the representation of the media association's content on social networks were analyzed.

Key words: journalism; mass media; internet; network edition «zviazda.by»; social networks.

Усё часцей аўдыторыя атрымлівае інфармацыю праз Інтэрнэт. У сувязі з гэтай тэндэнцыяй медыяменеджары айчынных друкаваных СМІ надаюць вялікую ўвагу развіццю інтэрнэт-сайтаў традыцыйных выданняў. Прадстаўленасць большасці СМІ ў «анлайне» характарызуецца ўнікальнасцю і мультымедыйнасцю кантэнту, асвятленнем падзей у рэжыме рэальнага часу, аператыўнай зваротнай сувяззю з аўдыторыяй

Сваю дзейнасць у віртуальным асяроддзі газета «Звязда» пачала вясной 2000 г. Азнаёміцца з электроннай версіяй перыядычнага выдання тэхнічна забяспечаныя чытачы маглі па спасылцы http://zvyazda.minsk.by. Першапачаткова сайт уяўляў сабой поўную копію традыцыйнай версіі «Звязды»: матэрыялы чарговага нумара выстаўляліся на сайт або напярэдадні, або ў дзень выхаду газеты. Рэгулярныя мадэрнізацыі паўплывалі на шматфункцыянальнасць і канкурэнтаздольнасць сайта.

Істотная трансфармацыя, якая ў першую чаргу закранула статус «Выдавецкага дома "Звязда"» ў лічбавым асяроддзі, адбылася 22 снежня 2018 г., калі ў Дзяржаўным рэестры сродкаў масавай інфармацыі было зарэгістравана сеткавае выданне «zviazda.by». Заснавальнік сеткавага выдання і юрыдычная асоба, на якую ўскладзены функцыі рэдакцыі, – рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом "Звязда"», галоўны рэдактар – Карлюкевіч Аляксандр Мікалаевіч. Такім чынам, з гэтага часу «zviazda.by» з'яўляецца не інтэрнэт-версіяй найстарэйшай штодзённай газеты, а самастойным СМІ, якое функцыянуе ў структуры РВУ «Выдавецкі дом "Звязда"» і прадстаўляе інтарэсы ўсяго медыяаб'яднання: газет «Звязда» і «Літаратура і мастацтва», часопісаў «Родная прырода», «Алеся» і «Беларусь. Belarus». Сеткавае выданне ажыццяўляе інфармаванне аўдыторыі на трох мовах (беларускай, рускай і англійскай), спецыялізуецца на афіцыйнай, навукова-папулярнай, масава-палітычнай, мастацкай і рэкламнай тэматыцы. Крыніцамі фінансавання выступаюць Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом "Звязда"».

У структуры медыяаб'яднання ажыццяўляе дзейнасць аддзел камп'ютарных сістэм і інтэрнэт-версіі, супрацоўнікі якога адказваюць за функцыянаванне сеткавага выдання і сацыяльных сетак, з'яўляюцца выпускнікамі або студэнтамі факультэта журналістыкі БДУ і маюць профільныя веды ў галіне вэб-журналістыкі. Рэдакцыя сеткавага выдання працуе штодзённа, а таму яго тэматычнае абнаўленне адбываецца рэгулярна на працягу сутак. Кантэнт «zviazda.by» уяўляе сабой сімбіёз публікацый друкаванай версіі газеты «Звязда», матэрыялаў, апублікаваных у іншых выданнях рэдакцыйна-выдавецкай установы, і ўласную ўнікальную інфармацыю, якая ствараецца выключна для сеткавага выдання. Акрамя таго, са спасылкай на першакрыніцу на сайце размяшчаюцца паведамленні БелТА, замежных інфармацыйных агенцтваў, іншых СМІ.

Сеткавае выданне «zviazda.by» дае шырокія магчымасці ў развіцці фотажурналістыкі «Выдавецкага дома "Звязда"». Фотакарэспандэнты, якія робяць рэпартажы для перыядычных выданняў медыяаб'яднання, заўсёды абмежаваны плошчай. Па аб'ектыўных прычынах газета або часопіс не могуць апублікаваць тую колькасць фотаздымкаў, якая, на погляд аўтара, поўнасцю раскрывае тэму. Публікацыя, змешчаная на сайце, дапоўнена фотаілюстрацыямі ў такой колькасці, наколькі гэта запатрабавана рэдакцыйнай палітыкай. У рубрыцы «Фота» друкуюцца эксклюзіўныя фотарэпартажы, якія створаны выключна для сеткавага выдання. Рубрыка рэгулярна напаўняецца новым ілюстрацыйным кантэнтам, пры гэтым захоўваюцца і папярэднія фотапублікацыі, якія ў храналагічнай паслядоўнасці размешчаны ў дадзеным тэматычным полі, – такім чынам, ажыццяўляецца архіваванне фотакантэнту.

Відэаінфармацыя, размешчаная на пляцоўцы сеткавага выдання, не з'яўляецца прадуктам дзейнасці журналістаў медыяаб'яднання. У рубрыцы «Відэа» можна паглядзець выступленні Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь падчас буйных дзяржаўных мерапрыемстваў і на міжнародных пляцоўках, найбольш рэзанансныя журналісцкія расследаванні і дакументальныя фільмы, створаныя калегамі-тэлевізіёншчыкамі айчынных СМІ. «Інфаграфіка» – рубрыка па матэрыялах БелТА: важная інфармацыя аб бягучых падзеях у краіне, заканадаўчых змяненнях і іншых новаўвядзеннях у жыцці беларусаў, статыстычныя дадзеныя аб дзейнасці розных сфер і іншыя звесткі падаюцца ў даступнай і зразумелай форме. Спецыяльная рубрыка «Нашы новыя кнігі» дазваляе азнаёміцца з кніжнымі навінкамі выдавецкага дома: даецца ілюстра-

цыя вокладкі, анатацыя і інфармацыя, якая ўтрымлівае звесткі аб тым, дзе можна набыць літаратуру.

Унікальнасць сеткавага выдання «zviazda.by» у тым, што гэта адно з нямногіх СМІ Беларусі, якое ў адкрытым доступе захоўвае архіў PDF-версій друкаваных выданняў, якія ўваходзяць у структуру медыяаб'яднання. Газета «Звязда» ў такім фармаце даступная, пачынаючы з чэрвеня 2013 г., газета «Літаратура і мастацтва» – са студзеня 2012 г., часопіс «Родная прырода» – з лютага 2015 г., часопіс «Алеся» – з чэрвеня 2016 г., часопіс «Беларусь. Belarus» – са снежня 2016 г. На пляцоўцы «zviazda.by» захоўваецца і архіў PDF-версій сродкаў масавай інфармацыі, якія ў працэсе аптымізацыі выдавецкага дома былі далучаны да іншых медыяаб'яднанняў (часопісы «Маладосць», «Нёман», «Полымя», «Бярозка») або спынілі свой выхад (часопіс «Вожык» і газета «Голас радзімы»).

Асноўным паказчыкам паспяховай работы любога інтэрнэт-рэсурса з'яўляецца наведвальнасць. Агульная колькасць карыстальнікаў сеткавага выдання «zviazda.by» за 2023 г. складала 3 988 144 чалавекі. З мабільных носьбітаў на сайт заходзіла 76,4% аўдыторыі, з камп'ютара – 23,6%. У параўнанні з 2022 г., калі гадавая наведвальнасць была роўная 3 115 443 інтэрнэт-карыстальнікам (каля 74% аўдыторыі спажывала кантэнт праз мабільныя прыстасаванні), можна казаць аб станоўчай дынаміцы. Сярэдняя сутачная наведвальнасць у 2023 г. – 10 926. Пры гэтым значна павялічылася колькасць унікальных наведвальнікаў. Агульны паказчык унікальных IP-адрасоў за 2021 г. – 2 216 572, за 2022 г. – 2 436 107, у 2023 г. гэты паказчык склаў 3 069 789 унікальных наведвальнікаў. Найбольшай папулярнасцю ў чытачоў карыстаецца рускамоўная версія сеткавага выдання. У цэлым сітуацыя патрабуе значнага аналізу і канкрэтных рашэнняў, звязаных з павышэннем цікавасці да кантэнту медыяаб'яднання ў віртуальнай прасторы. Тым больш, што ў гісторыі інтэрнэт-назіранняў за дзейнасцю медыяаб'яднання ў лічбавым асяроддзі фіксаваўся і больш паспяховы вопыт: да прыкладу, у 2021 г. агульная колькасць карыстальнікаў сетка-вага выдання складала 6 280 939 чалавек.

Акаўнт асноўнага выдання выдавецкага дома – газеты «Звязда» – зарэгістраваны ў такіх сацыяльных сетках, як Telegram, Instagram і Facebook. Іншыя СМІ медыяаб'яднання не прадстаўлены ў дадзеным медыйным полі, што таксама не можа не ўплываць на наведвальнасць сеткавага выдання. Такім чынам, прысутнасць РВУ «Выдавецкі дом

“Звязда”» ў сацыяльных сетках у 2023 г. склала звыш 3100 падпісчыкаў. Па стане на 31 снежня 2023 г. на акаўнт «Звязды» ў Telegram было падпісана 322 чалавекі (на аналагічны перыяд 2022 г. – 142 падпісчыкі), у Instagram – 997 чалавек (на аналагічны перыяд 2022 г. – 901 падпісчык), у Facebook – 1782 карыстальнікі (на аналагічны перыяд 2022 г. – 1729 падпісчыкаў).

Сярод прыярытэтных кірункаў развіцця медыяаб’яднання – павелічэнне наведвальнасці сеткавага выдання за кошт мультымедыйнасці інфармацыі (рэгулярнага выкарыстання фота, відэа, інфаграфікі і інш.), папулярызацыі матэрыялаў у іншых сацыяльных сетках, асваення новых інфармацыйных пляцовак, развіцця рускамоўнай версіі сеткавага выдання, абнаўлення яго платформы, на якой размяшчаецца кантэнт. Усё гэта дазволіць прадстаўляць інфармацыйны прадукт больш якасна з тэхнічнага пункту гледжання, павялічыць хуткасць работы рэсурса, што павінна паўплываць на павелічэнне аўдыторыі.

КОМПОНЕНТЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

А. Ю. Степанова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
stepanovanastya2021@gmail.com

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

В настоящее время в условиях развития технологий искусственного интеллекта в научных, журналистских текстах на постоянной основе встречаются такие понятия, как искусственный интеллект, генеративный искусственный интеллект, нейросети, машинное обучение и другие. Несмотря на то, что в научных трудах, а также в средствах массовой информации данные термины зачастую используются в качестве синонимов, эти понятия далеко не всегда подразумевают одно и то же. Чаще всего в качестве взаимозаменяемых терминов в текстах можно увидеть «искусственный интеллект» и «нейросети». Данный доклад нацелен на разграничие их значений и установление разницы.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); искусственные нейронные сети (ИНС); языковая модель; контент; журналистика.

COMPONENTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: BASIC TERMS AND CONCEPTS

A. Y. Stepanova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Y. Stepanova
(stepanovanastya2021@gmail.com)

Research advisor – O. N. Kaspiarovich-Rynkevich,
candidate of Philology, associate professor

Nowadays, in the context of the development of artificial intelligence technologies, such concepts as artificial intelligence, generative artificial

intelligence, neural networks, machine learning and others are constantly encountered in scientific and journalistic texts. Despite the fact that these terms are often used as synonyms in scientific works, as well as in the media, these concepts do not always mean the same thing. Most often «artificial intelligence» and «neural networks» can be seen as interchangeable terms in texts. This paper aims at distinguishing their meanings and establishing the difference.

Key words: artificial intelligence (AI); neural networks; language model (LM); content; journalism.

В наши дни в условиях быстрого развития технологий искусственного интеллекта в научных и журналистских текстах регулярно встречаются такие термины, как искусственный интеллект, генеративный ИИ, нейросети, машинное обучение, и зачастую используются как синонимы. Чаще всего «искусственный интеллект» и «нейросети» мы видим в качестве взаимозаменяемых терминов, что может усложнять понимание того, какие именно технологии применяются в журналистике и как их уместно называть. В ходе исследования были рассмотрены основные различия дефиниций, употребляемых в контексте применения технологий ИИ для различных задач. Также было установлено, существует ли принципиальная разница между ними и что именно нашло широкое применение в сфере журналистики.

Следует отметить, что на сегодняшний день нет единого определения понятия ИИ. Один из ведущих российских специалистов в области искусственного интеллекта Сергей Карелов констатирует факт существования более двухсот определений понятия «искусственный интеллект», которое применяется в широком спектре областей техники, бизнеса, гуманитарных, социальных, политтехнологических процессов. В зависимости от сферы применения понятие наполняется разным содержанием [1]. Российские специалисты в области информационных технологий А. Н. Прохоров и М. Н. Лысачев приходят к выводу, что толкование понятия ИИ зависит от контекста: ИИ может обозначать как «характеристику совокупности способностей разного рода ИИ-машин», так и «способность конкретной реализации ИИ». Говоря о том, что ИИ справился с игрой в шахматы лучше человека, мы подразумеваем конкретную программу, а когда рассуждаем о том, что ИИ заменит человека во многих сферах деятельности, мы имеем в виду совокупность технологий [2]. Таким образом, словосочетанием искусственный интеллект в зависимости от контекста именуют как «научное направление, сово-

купность технологий, сумму способностей доступных ИИ-продуктов на данный момент времени, способности конкретной интеллектуальной машины, совокупность способностей интеллекта будущего, когда он сравняется или превзойдет по интеллектуальным способностям человека». Согласно мнению авторов, «ИИ – это зонтичный термин, который в зависимости от контекста может определять ряд понятий, включая такие как область науки, область инженерии, технологии и машины, а также способности этих машин, позволяющие решать задачи и выполнять действия, которые до создания ИИ выполнялись только на основе интеллекта человека».

Для анализа терминологии нами были взяты дефиниции ИИ из различных источников, таких как словари, дорожные карты РФ, пособия по нейросетям и ИИ, научные статьи. Были выявлены общие и различные компоненты определений, на основании чего получились две группы дефиниций и были выделены два основных подхода к определению ИИ, а также выведены обобщенные понятия.

Подходы к определению термина «искусственный интеллект»

Определение	Искусственный интеллект	
Подход к рассмотрению	Как научное направление / область информатики	Как комплекс технологических решений; ряд алгоритмов и программных систем; интеллектуальная компьютерная система; комплекс родственных технологий и процессов
Функции (согласно определениям)	- Изучает интеллектуальные возможности с помощью вычислительных устройств [3] - Занимается разработкой интеллектуальных компьютерных систем, обладающих возможностями, которые мы традиционно связываем с человеческим разумом [4]	- Выполняет задачи, обычно относящиеся к возможностям человеческого интеллекта [7] - Позволяет имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые с результатами интеллектуальной деятельности человека [8]

Окончание таблицы

Определение	Искусственный интеллект	
Функции (согласно определениям)	- Разрабатывает методы и средства компьютерного решения интеллектуальных задач, традиционно решаемых человеком [5] - Ставит и решает задачи аппа- ратного или программного моделирования тех видов человеческой деятельности, которые традиционно считаются интеллектуальными [6]	- Решает некоторые задачи так, как это делал бы размышляющий над этим человек [4] - Выполняет функции (творческие), которые традиционно считаются прерогативой человека [9]
Обобщение определения ИИ	Научное направление, занимающееся изучением и разработкой методов, средств для решения интеллектуальных задач и моделированием интеллектуальных видов деятельности человека с помощью программ, вычислительных устройств.	Ряд алгоритмов и программных систем, позволяющих имитировать когнитивные функции человека, выполнять интеллектуальные и творческие задачи, получая при этом результат сопоставимый с результатом интеллектуальной и творческой деятельности человека.

Из вышеперечисленного следует, что существуют два основных подхода к определению термина «искусственный интеллект»: можно определять его как область информатики, сферу деятельности, процесс исследования, либо как результат исследований данной области информатики, представленный в виде комплекса технологических решений задач, которые традиционно решал человек. При обобщении вышеприведенных понятий термина ИИ мы получили следующие определения ИИ: научное направление, занимающееся изучением и разработкой методов, средств для решения интеллектуальных задач и моделированием интеллектуальных видов деятельности человека с помощью про-

грамм, вычислительных устройств; ряд алгоритмов и программных систем, позволяющих имитировать когнитивные функции человека, выполнять интеллектуальные и творческие задачи, получая при этом результат, сопоставимый с результатом интеллектуальной и творческой деятельности человека. Второй подход к рассмотрению ИИ и определение, составленное на его основе, видятся связанными с применением в сфере журналистики.

Далее в ходе исследования мы обратились к определению понятия ИНС в различных источниках. Это понятие возникло при изучении процессов, протекающих в мозге, и при попытке смоделировать эти процессы. После разработки алгоритмов обучения получаемые модели стали использовать в практических целях: в задачах прогнозирования, для распознавания образов, в задачах управления и др. [10].

Нейросеть является совокупностью соединенных и взаимодействующих между собой искусственных нейронов, своего рода процессоров. Каждый такой процессор имеет простую функцию – он обрабатывает только те сигналы, которые получает, и отправляет другим нейронам. Несмотря на их простоту по отдельности, объединенные в большую сеть нейроны способны решать довольно сложные задачи. Каждая нейронная сеть состоит из входного слоя, с помощью которого принимается информация, скрытых слоев, где информация обрабатывается, и выходного слоя, где получается результат. Несмотря на их простоту по отдельности, объединенные в большую сеть, нейроны способны решать довольно сложные задачи. Существует множество архитектур ИНС, то есть строения ее слоев. В зависимости от архитектуры с данными, которые получает нейронная сеть, происходят те или иные действия, от которых зависит конечный продукт. Основной характеристикой нейросетей является их способность к обучению. Обучение заключается в настройке коэффициентов связей между нейронами, обобщении данных и выявлении сложных зависимостей. Успешное обучение нейросети означает, что она сможет правильно реагировать на данные, которые не были представлены в обучающей выборке. Глубокие нейронные сети, обучение которых называется «глубоким» или «глубинным», опираются при обучении на огромные объемы данных и позволяют получить высокую производительность [11].

Следует отметить, что термины различаются и с морфологической точки зрения: искусственный интеллект ближе к собирательным и абстрактным существительным, а ИНС является конкретным. Мы

не можем воспринять ИИ органами чувств, а лишь представить в виде системы. ИНС является особым кодом, который можно видеть, создавать, работать с ним.

Таким образом, нейросети являются методами искусственного интеллекта, которые используются для функционирования его субтехнологий: компьютерного зрения, обработки естественного языка, распознавания и синтеза речи и др. Те инструменты, что применяются в области журналистики, – это не просто ИИ, а совокупность субтехнологий и методов ИИ, результатом взаимодействия которых является решение специфических задач и контент, который создается.

Библиографические ссылки

1. *Суходолов А. П., Бычкова А. М.*, *Ованесян С. С.* Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 647–667.
2. *Лысачев М. Н., Прохоров А. Н.*, *Ларионов Д. А.* Искусственный интеллект. Анализ, тренды, мировой опыт. Корпоративное издание. Москва, Белгород : КОНСТАНТА-принт, 2023. 460 с.
3. *Абдулатипова М. А., Камилова Р. Ш.* Искусственный интеллект // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 5(12). URL: https://research-journal.org/archive/5-12-2013-may/iskusstvennyj-intellekt (дата обращения: 15.04.2024).
4. *Таиров Б. Г.* Подходы к определению искусственного интеллекта // Проблемы экономики и информационных технологий : сборник тезисов и статей докладов 58-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18–22 апреля 2022 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Минск, 2022. С. 245–246.
5. *Евсеенко С. М.* Инновационная экономика. 2021. № 04 (270).
6. *Ростовцев В. С.* Искусственные нейронные сети: учебник. Киров : Изд-во ВятГУ, 2014. 208 с.
7. *Copeland B. J.* Artificial Intelligence: How Does AI Work? Independently Published, 2019. P. 44.
8. Разработка Федерального проекта по развитию искусственного интеллекта // www.digital.gov.ru [Электронный ресурс]. URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/razrabotka-federalnogo-proekta-po-razvitiyu-iskusstvennogo-intellekta.pdf (дата обращения: 15.04.2024).
9. *Богачёва Р. А.* Проблема недоопределенности значения термина «искусственный интеллект» // Гуманитарная информатика. 2012. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-nedoopredelennosti-znacheniya-termina-iskusstvennyy-intellekt (дата обращения: 15.04.2024).

10. Что такое нейронная сеть? (определение нейронной сети) // www.files.student-it.ru [Электронный ресурс]. URL: https://files.student-it.ru/previewfile/117366 (дата обращения: 15.04.2024).
11. Типы нейронных сетей. Принцип их работы и сфера применения // www.otus.ru [Электронный ресурс]. URL: https://otus.ru/nest/post/1263 (дата обращения: 15.04.2024).

Раздел V

НОВЫЕ МЕДИА И КИТАЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ

Ли Тяньжуй

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1658754458@qq.com

Научный руководитель – Д. Н. Дроздов,
кандидат филологических наук, доцент

Данный материал дает представление об организационной структуре и работе центральных СМИ Китая. Медиаиндустрия в КНР быстро развивается и меняется, особенно в цифровой сфере, поэтому изучение бизнес-моделей центральных СМИ помогает прогнозировать тенденции и изменения в медиаиндустрии страны.

Ключевые слова: бизнес-модель; медиаиндустрия; рынок СМИ; редакционная стратегия.

BUSINESS MODELS OF CHINA'S CENTRAL MEDIA

Li TianRui

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li TianRui (1658754458@qq.com)

Research advisor – D. N. Drozdov,
candidate of Philology, associate professor

This text provides an insight into the organiational structure and operation of central Chinese media. The media industry in China is developing and changing rapidly, especially in the digital sphere, so studying the business models of central media helps to predict trends and changes in the country's media industry.

Key words: business model; media industry; media market; editorial strategy.

СМИ как связующее звено между правительством, бизнесом и гражданским обществом играют значимую роль в процессе социального развития. Центральные СМИ Китая, являясь влиятельными и конкурентоспособными средствами массовой информации, выполняют функцию пропаганды традиционных идеалов, формирования общественного мнения и культурного наследия новых базовых ценностей в новую эпоху.

Для СМИ, действующих на рынке массовой информации, вопрос бизнес-модели имеет решающее значение. Выбор бизнес-модели – одна из проблем, которую вновь созданные медиаорганизации должны решить на начальном этапе. В новой медиасреде существующие СМИ должны скорректировать, пересмотреть или изменить свои бизнес-модели в соответствии с изменениями и тенденциями в медиаиндустрии.

Бизнес-модели СМИ в значительной степени зависят от управления и контроля со стороны государства. Бизнес-модель – это основной элемент организационного управления и фундаментальный механизм создания стоимости. Изучение и обсуждение бизнес-моделей может помочь медиапредприятиям планировать способы приобретения, организации и использования ресурсов, чтобы максимизировать создание социальной и коммерческой ценности. Для новостных СМИ бизнес-модели фокусируются на производстве информационного кон-тента, каналах распространения новостной продукции, средствах коммуникации с рынком и аудиторией и предполагают планирование каждого элемента организации и построение модели прибыли. Важным вопросом для руководства новостных СМИ является инновационная корректировка бизнес-модели в соответствии с изменениями в медиасреде [1]. Стоит отметить, что государство контролирует основные центральные СМИ Китая, такие как «People's Daily», «China Daily», «China Almanac» и «Xinhua News Agency». Эти СМИ являются органами Коммунистической партии Китая и имеют собственную политическую и идеологическую повестку дня.

Основным источником дохода центральных СМИ Китая являются правительственные гранты. Они получают средства от правительства в виде субсидий, грантов и доходов от рекламы. Правительство контролирует объем финансирования и распределяет ресурсы в соответствии со своими интересами и целями. Доходы от рекламы позволяют финансировать СМИ не только за счет государства, но и за счет бизнеса и частных компаний. Однако государство также контролирует рекламный рынок и имеет возможность влиять на рекламные кампании и содержание СМИ. Основным ресурсом СМИ всегда был контент, и производство контента является основой бизнес-модели СМИ. При таком изобилии медиаресурсов сегодня использование коммерческой ценности медиа не означает отказ от контента, а скорее создание более ценного и качественного контента за счет интеграции формы, содержания и структуры для удержания пользователей и повышения их приверженности [2].

Бизнес-модель центральных СМИ Китая также предполагает коммерческую деятельность, связанную с различными видами контента и услуг. Например, СМИ могут предоставлять услуги по производству и распространению телевизионных программ, печатных изданий, электронных книг и других продуктов. Они также могут заниматься организацией мероприятий, постановкой спектаклей и развитием информационных технологий. Несмотря на коммерческую деятельность, центральные СМИ Китая всегда ставят на первое место национальные интересы и цели. Они рассматриваются как инструменты пропаганды и контроля общественного мнения. С помощью СМИ государство стремится поддерживать идеологическое единство.

В эпоху конвергенции меняются каналы дистрибуции, появляются новые форматы контента. Несмотря на то, что содержание конвергентных медиа в определенной степени взаимозаменяемо и пользуется популярностью у молодой аудитории, взрослая аудитория использует конкретные медиа в соответствии со своими предпочтениями, например, смотрит видеопрограммы по телевизору и слушает радиопередачи по радиоприемнику. В таком состоянии аудитория имеет относительно ограниченное количество источников информации, в то время как рекламодатели могут обращаться к практически любому СМИ. В эпоху интернета каналы связи и терминалы универсальны, телевизоры, компьютеры и мобильные смарт-терминалы могут мгновенно представлять все виды текстов, аудиоподкастов, изображений и видео через

телекоммуникационные сети, сети кабельного телевидения и интернет. В то же время рекламодатели и другие заинтересованные стороны (например, поставщики контента, приложений, финансовых услуг и т. д.) на онлайн-платформах СМИ получили новые возможности для реализации своих продуктов.

Несмотря на коммерческую деятельность, центральные СМИ Китая всегда ставят на первое место национальные интересы. С помощью СМИ государство стремится поддерживать идеологическое единство. Поэтому бизнес-модель центральных СМИ Китая тесно связана с политическим и идеологическим контекстом.

Библиографические ссылки

1. *Li Jinlan.* Инновации бизнес-модели медиаиндустрии с точки зрения теории совместного создания ценности. Business Watch, 2022, (20):23–27.
2. *Hang Min*, *Li Weijia.* Инновации бизнес-модели зарубежных новостных СМИ в эпоху социальных сетей. China Publishing, 2019, (06):7–13.

ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОГНИТИВНЫХ ВОЙН

Чжан Илинь

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jur.chzhanI9@bsu.by

Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент

Данная статья посвящена описанию применения технологий медиа и их воздействию в условиях информационной и когнитивной войны на примере российско-украинского конфликта. Также рассматриваются современные тенденции развития медиатехнологий, выявление особенностей их воздействия на общественное мнение.

Ключевые слова: информационная война; когнитивная война; медиатехнологии; российско-украинский конфликт; интернет-СМИ.

IMPACT TECHNOLOGIES MEDIA IN CONDITIONS OF INFORMATION AND COGNITIVE WARS

Zhang Yilin

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Yilin (jur.chzhanI9@bsu.by)

Research advisor – A. V. Potrebin,
candidate of Philology, associate professor

This article is devoted to a description of the use of media technologies and their impact in conditions of information and cognitive warfare using the example of the Russian-Ukrainian conflict. The article also examines current trends in the development of media technologies, identifying the characteristics of their impact on public opinion.

Key words: information war; cognitive war; media technologies; Russian-Ukrainian conflict; Internet media.

В результате постоянного развития коммуникационных и информационных технологий в XXI в. меняются различные виды деятельности, в том числе и формы войны. Сегодня можно говорить о таких формах, как информационная война и когнитивная война.

Суть информационной войны заключается в борьбе за права на контроль над информацией. Под ней понимается ряд действий, осуществляемых противоборствующими сторонами на поле боя и вне его с целью получить, контролировать и использовать информацию, доминировать в информационном поле, навязывать противнику свои характеристики дискурса во всех видах массовой коммуникации. Развитием и совершенствованием этой практики стала когнитивная война – война смыслов. Эта новая форма современной войны ярко проявилась в ходе российско-украинского конфликта, вступившего в фазу активных военных действий в 2022 г. (Мы используем в данном исследовании термин «российско-украинский конфликт» поскольку в китайском политическом дискурсе и китайских СМИ всегда употребляется такое наименование.)

Понятие «когнитивная война» вошло в оборот не только специалистов, но и общественно-политических медиа и общественности, стало употребляться не только в научных докладах, но и при обсуждениях в социальных сетях. В ходе российско-украинского конфликта происходили различные информационные вбросы, кибератаки, взаимные проникновения в интернет-ресурсы противоборствующих сторон, которые имели целью распространение информации и влияние на сознание и эмоции военнослужащих и населения. Эта тема заслуживает изучения, поскольку китайские СМИ, как правило, распространяют скудную информацию о российско-украинском конфликте, а проявления когнитивной войны не изучается и ее проявления сложно отделить от общего потока информации о конфликте.

Познание представляет собой знание и понимание в результате мышления, осмысливания полученной информации. Но к нему добавляется эмоциональный компонент и действие стереотипов, присутствующих в обыденном мышлении. Содержание распространяемой информации всегда представляет собой комплекс фактов и суждений, которые служат цели выражения и представления соответствующих национальных

интересов. Это происходит с помощью средств массовой коммуникации, сегодня в основном через программы телевидения, радио и ресурсы в интернете.

Технологии новых медиа расширили возможности ведения когнитивной войны. Распространение традиционных СМИ ограничено географией и временем, в то время как новые медиа, сетевые и цифровые, могут обеспечить глобальное распространение информации благодаря возможностям интернета. Это позволяет всем сторонам продвигать свою позицию и распространять подобранную в своих интересах информацию через новые медиаплатформы. Выигрыш, победа в когнитивной войне означают признание со стороны целевой аудитории, увеличение количества сторонников и просто лояльных пользователей, формирование у них неприязни к противнику. Новые медиа усиливают интерактивность когнитивной войны. Традиционные медиа являются однонаправленными, в то время как новые медиа предполагают взаимодействие субъектов коммуникации и интерактивность. Через платформы социальных сетей люди могут публиковать свои мнения и комментарии, взаимодействовать и вести обсуждения в любое время и в любом месте.

Различные аспекты изучаемой темы с каждым годом все более широко представлены в работах как русскоязычных, так и западных ученых. Дж. Брайант и С. Томпсон из университета Алабамы в своей книге «Основы воздействия СМИ» определяют отличительные черты феномена медиавоздействия, основные теории и методы медиавоздействия [1]. Г. Г. Почепцов, ведущий на постсоветском пространстве исследователь информационных войн и PR, дает определение понятиям «информационная война» и «когнитивная война», рассматривая их как метод трансформации политического поведения человека путем воздействия на его сознание [2]. Т. В. Евгеньева и А. В. Селезнева изучают использование механизмов внушения, убеждения, подражания и заражения в массовой политической коммуникации [3]. В коллективной монографии «Политика постправды и популизм» [4] под редакцией О. В. Поповой исследуются технологии конструирования массового манипулятивного дискурса и роль СМИ в этом процессе. Эта тема также активно разрабатывается исследователями в КНР. В частности, изучая значение кибербезопасности и роль информационных войн в национальной безопасности Китая, Хэ Чэньцин в статье «Иллюзии и причины войны» [5] рассматривает когнитивную войну как метод ведения конфликта.

В целом технологии медиавоздействия в условиях информационно-когнитивной войны развиваются и усложняются, а значение их возрастает, как и актуальность их исследования.

Библиографические ссылки

1. *Брайант Дж.*, *Томпсон С.* Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.: ил.
2. *Почепцов Г. Г.* Когнитивные войны в социальных медиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков: Фолио, 2019. 397 с.
3. *Евгеньева Т. В., Селезнева А. В.* Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2013. 304 с.
4. «Политика постправды» и популизм / под ред. О. В. Поповой. Коллективная монография. СПб.: Скифия-принт, 2018. 216 с.
5. *Хэ Чэньцин.* Иллюзия и причины войны // Исследования внешней политики. 2007. № 1. С. 108–121.

КИТАЙСКАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ГАЗЕТА: РАЗВИТИЕ И ИНТЕГРАЦИЯ В НОВУЮ ЭПОХУ

Чжан Чжэмин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
342017902@qq.com

Научный руководитель – Т. В. Подоляк,
доктор филологических наук, доцент

Молодежные медиа Китайской Народной Республики, как важная составляющая в процессе развития партии и государства, являются лидерами в новостной молодежной индустрии. Это важный инструмент передачи социальных событий, распространения положительной энергии и пропаганды основных социалистических ценностей среди молодежи, а также авторитетный канал для передачи идеологических мировоззренческих убеждений среди широких слоев китайской молодежи. В нынешней обстановке становится чрезвычайно важным через пропаганду молодежных медиа создавать здоровую и позитивную атмосферу, направлять молодежь на развитие страны и социальный прогресс.

Ключевые слова: средства массовой информации; молодежные медиа; коммуникации; новые медиа; «Молодежная газета Китая» (中国青年报).

CHINESE YOUTH NEWSPAPER: DEVELOPMENT AND INTEGRATION IN A NEW ERA

Zhang Zheming

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Zheming (342017902@qq.com)

Research advisor – T. V. Podolyak,
doctor of Philology, associate professor

Youth media, as an important component in the development of the party and the state, are leaders in the youth news industry. It is an important tool for transmitting social events, spreading positive energy and promoting basic socialist values among young people, as well as an authoritative channel for transmitting ideological worldview beliefs among a wide range of young people. In the current situation, it is becoming extremely important to create a healthy and positive atmosphere through the propaganda of youth media, to direct young people to the development of the country and social progress.

Key words: mass media; youth media; communications; new media; «Youth Newspaper of China» (中国青年报).

В новую эпоху, чтобы соответствовать тенденциям медийной интеграции и удовлетворить информационные потребности современной молодежи, «Китайская молодежная газета» (中国青年报) своевременно корректирует свою стратегию распространения: начиная с 2014 г., она запускает полный переход к мультимедийному формату [1, с. 12]. Через всеобъемлющее развитие смешанных материалов, ускорение создания платформ, запуск проектов межотраслевого сотрудничества газета не только привлекает более пристальное внимание и любовь молодежи, но и поднимается на новый уровень в создании перспективного типа медиа.

В эпоху всеохватывающих медиа увеличивается скорость распространения информации, и чувствительность аудитории к первичной информации усиливается. «Китайская молодежная газета» осознает изменения в использовании молодежью различных медиаплатформ – бумаги, интернета, мобильных устройств и т. д., начиная с этапа выбора тем, полностью учитывая соответствие контента передачи информации на мобильные устройства, активно исследует многомерные формы представления текстовых материалов, разрабатывает QR-коды, гиперссылки, H5-страницы, видео-программы, обеспечивая единообразие мгновенности и наглядности новостного контента. С XVIII съезда КПК (2012 г.) «Китайская молодежная газета» углубленно изучает, пропагандирует и внедряет идеи современного социализма с китайскими особенностями, укрепляет «четыре осознания», уверенно стоит на «четырех уверенностях», активно выполняет миссию поднятия флага, объединения людей, воспитания нового поколения, развития культуры и формирования имиджа, прикладывает усилия к осуществлению задач, таких как воспитание кадров для партии, служение обществу в целом, информаци-

онного сопровождения Всекитайского союза молодежи, обслуживание молодежи в целом, и активно продвигает медийные реформы вглубь, стремится создать инновационную платформу для управления государством и формирования общественного мнения, развивать новую международную картину общественной информации, оказывать актуальные услуги и приложить усилия к созданию ведущего национального медиа для детей и подростков, в полной мере реализовав передовые показатели распространения и общественного влияния.

В соответствии с общей идеей структурной реформы «Китайская молодежная газета» успешно осуществила комплексный процесс мультимедийного слияния и наращивания, сделав медийные инновации основным направлением. За время преобразований периодическое издание смогло успешно интегрировать цифровые, газетные и другие ресурсы, при этом сумело полностью раскрыть творческий потенциал, привлечь внимание и поддержку аудитории [2, с. 40]. В ходе медийных реформ редакция продолжила обогащение общего контента, улучшение и расширение платформы, формирование новых коммуникационных механизмов и повышение степени вовлеченности аудитории. Многочисленные эффективные меры, предпринятые в ходе новых медийных реформ, свидетельствуют о том, что «Китайская молодежная газета» становится настоящим лидером в области детских и подростковых медиа.

В сентябре 2021 г. Китайская ежедневная молодежная газета начала кампанию первичных инновационных исследований в области культуры и добилась значительных результатов. Например, была запущена инициатива «Культура света» для поддержки новых культурных форм, проведены исследования визуальных модернизированных форматов, запущены программы «Теплый BaoBao» (青 • 文创) с круглосуточным воспроизведением по расписанию и созданы такие культурные бренды, как «Согрейте один квадрат» (温暖一平方) , «Зеленый леопард» (青小豹), «Леопардовый цветок» (豹小花) и другие. В культурном районе «Qing·Wenchuang·Магазин молодежи» (温暖的BaoBao·青年书店) на улице Фумен в Пекине была создана офлайн-сцена, а также проведено комплексное продвижение новых форм культуры, включая «СМИ + книжный магазин + территория + культура + трансляция в прямом эфире + ……». В 2022 г. «Китайская молодежная газета» однозначно заявила, что «если нет визуализации, то завтрашнего дня для журналиста нет», и начала масштабную реформу в этом направлении. В период вокруг Дня молодежи визуальные продукты испытали

«всплеск» роста, создано множество мультимедийных шедевров. В их числе особо стоит выделить совместное сотрудничество с телевизионной станцией Хэнань «Долгие годы молодежи» (青春万岁), программу к празднованию Дня молодежи 4 мая. Трансляция этой программы в прямом эфире на платформе Douyin собрала более 48.655 миллионов просмотров и стала лидером трендов, а хэштег #борьба за молодежь на 100 лет（微博搜索 (weibo.com)) на платформе Weibo набрал более 730 миллионов просмотров. Кроме того, «Китайская молодежная газета» активно содействует развитию глубокого медиаслияния, продолжая играть ключевую роль «медиасмешивания» и поддерживать развитие китайской инновационной медиасистемы, обеспечивая стратегическое развитие «центральной кухни» народной общественности и соответствующую сеть. Это очередной этап разработки медийных культурных форм. 28 апреля 2022 г. проведено «Массовое обновление визуализации»（可视化协同创新融合机制） исследовательского проекта «Потоковая система молодежной культуры»（可视化协同创新融合实验室） и начата деятельность центральной базы данных молодежной культуры.

Проект, разработанный на основе системы национальной культурной базы данных, включает в себя четыре компонента: введение стандартов данных молодежной культуры, создание национальной системы исследовательского института молодежной культуры, разработка национальной базы данных молодежной культуры и создание центральной базы данных молодежной культуры. База данных размещена в «Доме молодежного космоса», общественной базе «Китайская молодежная газета», и через стратегическое сотрудничество с передовыми учреждениями, высшими учебными заведениями, высокотехнологичными предприятиями и другими организациями была создана «модель визуального совместного творчества», или «лаборатория визуального совместного творчества». Таким образом, сформирована первая группа новых форм культуры.

Библиографические ссылки

1. 李伟雄，李杨，王灏. 马克思主义青年观及其当代价值[J]. 山东青年政治学院学报，2011 （02）. с.12 = Хао, В. Марксистский взгляд на молодежь и ее современные ценности // Журнал Шаньдунского института молодежных политических наук. 2011. № 02. С. 12.
2. 罗志田: 《陈独秀与 “五四”后 〈新青年〉的转向》,《天津社会科学》2013 年第 3 期 = Чжитянь, Л. Чэнь Дусю и поворот «Новой молодежи» после «Четвертого мая» // Тяньцзиньские общественные науки. 2013. № 03. С. 40.

РАЗВИТИЕ АВТОРСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КИТАЕ

Чэнь Юйси

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yuxilovexc0324@gmail.com

Научный руководитель – В. П. Воробьёв,
кандидат филологических наук, доцент,

В данном материале рассматриваются особенности авторского телевидения Китая.

Ключевые слова: авторское телевидение; авторская телепрограмма; CCTV.

THE DEVELOPMENT OF AUTHOR'S TELEVISION IN CHINA

Chen Yuxi

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Chen Yuxi (yuxilovexc0324@gmail.com)

Research advisor – V. P. Vorobiev,
candidate of Philology, associate professor

This article discusses the features of the author's television in China.

Key words: author's television; author's TV program; CCTV.

12 июля 1980 г. на Центральном телевидении Китая (CCTV) начала выходить программа «Наблюдения и размышления». Целью программы было исследование, анализ и комментирование социальных событий, основных проблем, представляющих интерес для общества. Во-первых, выход программы в эфир ознаменовал появление в Ки-

тае новой формы изложения и комментирования новостей, отличной от газетных и радиопередач, – телекомментария. Во-вторых, в программе появился ведущий – основной коммуникационный субъект. С тех пор формат «ведущий + видео» стал основной конструкцией авторской телепрограммы. Рождение «Наблюдений и размышлений» заложило основу авторской тележурналистики в Китае. После этого одна за другой появились местные новостные телепрограммы «Наблюдение репортера» на Фуцзяньском телевидении и «Окно в общество» на Аньхойском телевидении [1, с. 38–41].

1 мая 1993 г. начала выходить новостная программа журнального типа «Восточное пространство и время», в 1994 г. появилось «Фокус-интервью», а в 1996 г. – программы глубоких расследований и комментариев «Расследование новостей» и «Правдивость», которые вместе открыли эпоху стремительного развития авторских телепрограмм. В стране появились сотни подобных программ, например, «Горячая точка» Ляонинского телевидения, «Сегодняшний фокус» Ганьсуского телевидения и т. д. 30 июля 2009 г. в «Трансляции новостей» появился новый раздел «Краткие комментарии», который расширил интерпретацию и комментарии к срочным и важным новостям.

С 2011 г. CCTV разработал микроблог, WeChat, новостной клиент и мобильную новостную сеть – новости CCTV вышли на рубеж новых медиа. 20 марта 2016 г. канал запустил первую в Китае авторскую программу «Арена мнений Китая», которая выбирает горячие вопросы для обсуждения.

В условиях непрерывного развития медиатехнологий и интернет-технологий авторские телепрограммы эволюционировали и обновлялись в плане языка общения, выражения мнений, формата программ. С точки зрения коммуникативной морфологии, программы прошли эволюцию от морфологии «авторитетной точки зрения» через морфологию «местной точки зрения» до морфологии «видео-точки зрения». Морфология «авторитетной точки зрения» относится к раннему использованию языка CCTV: строгая аргументация, серьезный дискурс. Под языковой моделью «местной точки зрения» понимается модель, представленная авторскими новостными программами местных телеканалов всех уровней, меньших по масштабу и более очевидных по локальности.

В ноябре 2019 г. было запущено «центральное видео» (мобильный клиент новостей CCTV). Это означает, что авторские телепрограммы не только транслируются по телевидению, но и распространяются

в мобильном видео. Типичными программами являются «Хукан» и «Канал Сима Нан» [2, с. 6–10].

С появлением онлайн-медиа у зрителей появилось больше возможностей для выражения своего мнения, а развитие традиционных телепрограмм столкнулось с трудностями. Новостные телеканалы стали ориентироваться на потребности пользователей, совершенствовать контент, расширять участие аудитории. Например, в 2016 г. CCTV начал трансляцию первой отечественной телепрограммы «Форум мнений Китая» в прямом эфире. В программе была создана «виртуальная аудитория», где во время трансляции зрители могут задавать вопросы и делиться своим мнением с гостями в режиме реального времени через интернет.

Китайские авторские телепрограммы можно условно разделить на восемь категорий: консультативно-комментаторские программы («Повседневное чтение газет», «Нулевая дистанция Нанкина – Мэн Фэй читает газеты»); программы расследований и повествовательных комментариев («Расследование новостей», «Экономические полчаса»); программы всестороннего информационного освещения («Китайский еженедельник», «Всемирный еженедельник»); чисто комментаторские программы (CCTV «Форум», «Новости 1+1»); тематические дискуссионные программы («Говоря правду», «Путешествие трех мужчин»); программы-интервью («Соперники», «Дебаты по текущим вопросам»); программы с рассказами («Вендо рассказывает удивительные истории», «Лао Лян смотрит на мир»); программы с чертами американской стендап-комедии («Липо-шоу»).

В настоящее время в авторских телепрограммах существует три основные проблемы: во-первых, традиционный телевизионный образ мышления, технические условия заставляют обратиться к новым носителям, таким как мобильные телефоны; во-вторых, в традиционных авторских телепрограммах много внимания уделяется образованию при низком уровне развлекательности, что приводит к снижению числа зрителей; в-третьих, изменение первоначального способа производства.

Таким образом, авторские телепрограммы Китая постоянно развивались как в плане метода повествования и содержания, так и в плане концепции и формата программ. В процессе развития дискурс становится ближе к обычным людям, режим программ уходит от монотонности, влияние становится сильнее. В будущем программы должны продолжать поддерживать высокое качество производства, уделяя внимание

взаимодействию с потребителями, использовать новые достижения науки и техники в сочетании с возможностями интернета.

Библиографические ссылки

1. *Ван Чжэнье.* Обзор новостей радио и телевидения. Пекин. Издательство Коммуникационного университета Китая, 2009.
2. *Ван Чжэньцзе.* Поворот к видеоизации традиционных бумажных СМИ в контексте фьюжн-медиа – на примере «Новых пекинских новостей». Пекин. Медиа, 2021. № 15. С. 6–10.

Раздел VI

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ

КОММУНИКАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ: ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ

Ван Юйтин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
0226wyt@gmail.com

Научный руководитель – А. И. Соловьёв,
кандидат филологических наук, доцент

По мере роста мировой экономики туризма растет и туристическая информация, передаваемая через средства массовой коммуникации, а также количество путешествующих. В данной статье будут рассмотрены особенности и тенденции туристических коммуникаций в Беларуси и Китае.

Ключевые слова: туризм; роль туристической коммуникации; потенциал коммуникаций в туризме.

COMMUNICATIONS IN THE TOURIST INDUSTRY BELARUS AND CHINA: FEATURES AND TRENDS

Wang Yuting

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Wang Yuting (0226wyt@gmail.com)

Research advisor – A. I. Solovyov,
candidate of Philology, associate professor

As the global tourism economy grows, so does the tourist information transmitted through mass media, as well as the number of travelers. This article will consider the features and trends of tourist communications in Belarus and China.

Key words: tourism; role of tourism communication; potential of tourism communication.

Мировая индустрия туризма является одним из быстро развивающихся секторов в мире. На протяжении многих лет Китай заметно занимал лидирующие позиции в сфере выездного туризма, обладая значительным влиянием в качестве ключевого актора расширения рынка глобального туризма. Согласно данным по туризму Китайской Народной Республики, количество китайских туристов в 2018 г. достигло впечатляющих 5,54 млрд человек, что свидетельствует о заметном росте на 10,8% по сравнению с предыдущим годом. Этот существенный приток туристов проявился в значительном экономическом эффекте, когда годовой доход, получаемый от туристической деятельности в Китае, составил 5970 млрд юаней. Совокупный вклад индустрии туризма в валовой внутренний продукт (ВВП) вырос до 9940 млрд юаней, или до 11,04% от общего объема ВВП. Примечательно, что прямая и косвенная занятость, создаваемая сектором туризма, составила 79,91 млн рабочих мест, это около 10,29% от общей занятости по всей стране. Кроме того, растущее число китайских граждан, выезжающих за границу, составило 149,72 млн, что на 14,7% больше, чем в предыдущем году [1].

Подобный бум в туристической отрасли указывает на настоятельную необходимость разработки эффективных маркетинговых стратегий. Современные маркетинговые методологии в сфере туристических услуг требуют объединения различных инструментов, уделяя особое внимание коммуникационным стратегиям.

Целью туристического маркетинга является удовлетворение потребностей и эмоций туристов. Для достижения этой цели необходимо установить двустороннюю связь с потребителями для создания наилучшего результата. Меняющийся ландшафт туристической индустрии требует комплексной маркетинговой стратегии, включающей не только стратегии продвижения, но и глубокое понимание потребностей и предпочтений потребителей. Эффективная коммуникация является основой для создания глубокого и резонансного воздействия на потребителей, помо-

гая построить прочные и позитивные отношения в мировой туристической индустрии.

Термин «коммуникация» имеет разное значение в различных областях, выходящее за рамки простого обмена информацией. Коммуникационную политику в системе маркетинга можно всесторонне определить как стратегический план действий предприятия. Она вращается вокруг тщательного планирования и осуществления взаимодействий между экономическим субъектом и всеми элементами маркетинговой системы. Основной целью остается удовлетворение потребностей клиентов и получение прибыли.

При выборе оптимального инструмента маркетинговых коммуникаций следует учесть ограничивающие факторы:

1. Дестинация является важной частью туристского продукта и может быть описана как географическая зона, состоящая из всех необходимых услуг и инфраструктуры для пребывания определенного туриста или сегмента туризма. Выбранный инструмент маркетинговой коммуникации должен учитывать характер туристического направления.

2. Основой туристического направления, помимо его привлекательности, является предоставление туристических услуг, специфические характеристики услуг, такие как неосязаемость, нематериальность и т. д., которые могут ограничивать использование некоторых современных инструментов маркетинговых коммуникаций.

3. Дестинация основана на массовом туризме, также является ограничивающим фактором.

Индустрия туризма, как быстро развивающийся сектор, в значительной степени полагается на надежную коммуникационную систему для привлечения внутренних и внешних заинтересованных сторон. Ее успех зависит не только от привлекательности, которую она представляет, но и от того, как она взаимодействует с различными аудиториями, включая внутренние структуры, такие как сотрудники и инвесторы, а также внешние группы, такие как туристы и широкая общественность. Эффективная коммуникация в сфере туризма требует равновесия между распространением информации, поддержанием отношений и стимулированием желания, причем каждое из них играет ключевую роль в содействии устойчивому росту.

Коммуникационные стратегии играют ключевую роль в секторе туризма, охватывая множество методов продвижения услуг и товаров,

облегчая как внутреннее, так и внешнее взаимодействие. Эффективная внутренняя коммуникация предполагает установление четких каналов, регулярные программы обучения и формирование позитивной культуры работы на всех уровнях организации. Не менее важным является взаимодействие с внешней аудиторией, которая включает потенциальных туристов и широкую общественность. Маркетинговые стратегии, такие как рекламные кампании, вовлечение в социальные сети и связи с общественностью, являются фундаментальными элементами внешней коммуникации. Представление увлекательного и достоверного рассказа о месте назначения через различные медиаканалы не только привлекает потенциальных посетителей, но и формирует их восприятие и ожидания.

В соответствии с Положением о порядке создания туристических зон в Беларуси создано 27 туристических зон в различных регионах страны. Эти зоны включают в себя конкретные районы, города и поселки городского типа, которые в совокупности вносят свой вклад в богатое историческое и культурное наследие Беларуси. Беларусь с ее многовековой историей может похвастаться богатым историческим и культурным наследием, о котором свидетельствуют примерно 17,5 тыс. памятников. Это историческое наследие формирует основу для образовательного туризма, подчеркивая важность культурных традиций в туристическом секторе.

Характеристики белорусского туризма. Поскольку Беларусь не имеет выхода к морю, туристический поток относительно невелик, но из-за этого она лучше подходит для туризма. Архитектурный стиль Беларуси продолжает черты бывшего Советского Союза и обладает неповторимым очарованием. Относительная изоляция страны от мира делает ее еще более привлекательным местом для туристов.

Тенденции медиакоммуникаций в белорусском туризме. Будучи опорной страной инициативы «Один пояс, один путь», Беларусь имеет потенциал для развития туризма благодаря своим географическим преимуществам. Отношения между Китаем и Беларусью постоянно улучшаются и развиваются на высоком уровне. Индустрия журналистики и коммуникаций в Беларуси развивалась после обретения независимости и несет в себе следы советского периода, но также имеет свои уникальные особенности.

За пределами туристического сектора сложное взаимодействие между стратегическими коммуникациями, политикой в области средств массовой информации и представлением имиджа в средствах массовой информации признается как сложная, но неотъемлемая структура организационных коммуникаций и глобального распространения информации.

Библиографические ссылки

1. *Бурлаков В. А.* Проблема использования стратегической коммуникации во внешней политике // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 8–15.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТЕМАТИКА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НОВЫХ МЕДИА КИТАЯ

Гао Цяньнань

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

Научный руководитель – А. И. Соловьёв,
кандидат филологических наук, доцент

В статье изложена конкретная практика китайских новых медиаплатформ Douyin, Bilibili и Toutiao в области сбора, редактирования, представления и продвижения международных новостей. Проанализировано, как эти платформы формируют нарратив и общественное восприятие международных тем, и как новые медиатехнологии влияют на потоки новостей и глобальные модели распространения информации.

Ключевые слова: китайские новые медиа; Douyin; Bilibili; Toutiao; международные новости.

INTERNATIONAL TOPICS IN THE REPRESENTATION OF CHINA'S NEW 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

This article outlines the specific practices of Chinese new media platforms Douyin, Bilibili, and Toutiao in the collection, editing, presentation, and promotion strategies of international news. It analyzes how these platforms shape the narrative and public perception of international topics, providing an important perspective for understanding how new media technologies influence news flows and global information dissemination patterns.

Key words: Chinese new media; Douyin; Bilibili; Toutiao; international news.

Китайский ученый Го Кэ считает, что международная коммуникация в основном является особой составной частью массовой коммуникации. Она сосредотачивает свое исследование на тех явлениях и мероприятиях в массовой коммуникации, которые пересекают государственные границы [1]. Внедрение в современное коммуникативное пространство новых технологий, а также способов коммуникации изменило формат взаимодействия в человеческом сообществе вообще и в политике в частности [2]. Новые медиаплатформы не только ускорили распространение международных новостей, но и расширили их охват, тем самым глубоко изменив традиционные модели новостной коммуникации. По мере усиления роли Китая на мировой экономической, политической и культурной арене, понимание того, как китайские новые медиа создают и продвигают международные новости, становится ключевым вопросом.

Douyin, Bilibili и Toutiao – это основные новые медиаплатформы Китая, каждая из которых обладает уникальными особенностями в области визуальной коммуникации и распространения новостной информации. Douyin известен своей формой коротких видео и предоставлением пользователям высокоинтегрированной платформы для обмена и восприятия визуального контента. Он привлекает огромное количество зрителей с помощью лаконичных видеороликов и креативного контента, делая распространение информации более наглядным и живым. Bilibili, напротив, представляет собой социальную медиаплатформу, ориентированную на длинные видео, и является местом сбора молодежи. Toutiao поддерживает различные форматы контента, включая текст, изображения, видео и прямые трансляции, и тем самым делает визуальную коммуникацию более богатой и разнообразной.

Платформы Toutiao и Bilibili имеют ссылки на темы, которые могут привести к другим отчетам по той же новости. Тематические теги способствуют быстрому распространению горячих новостей, в то время как на платформе Douyin такие ссылки отсутствуют. Douyin и Bilibili имеют комментарии в виде «данму», которые отображаются поверх видео. Это создает интерактивный опыт визуальной коммуникации. Этот уникальный способ взаимодействия делает распространение информации более увлекательным и предоставляет новые возможности и платформу для обсуждения новостей и информации. У Toutiao нет функции «данму». Цвет шрифта новостей на Douyin – черный и синий, на Bilibili – черный

и розовый; обе платформы используют два цвета шрифта для новостей. На Toutiao используется три цвета шрифта: черный, красный и синий. Синий используется для объяснения специальных терминов, красный – для выделения ключевых моментов новостей, а черный – для основного текста новостей. Douyin и Bilibili не имеют функции поддержки чтения с помощью ИИ, в то время как на Toutiao есть функция ИИ-чтения, которая может помочь людям с нарушениями зрения, неграмотным и тем, кто не имеет времени на чтение и предпочитает слушать новости. Кроме того, на Toutiao есть функция ИИ-вопросов и ответов, которая помогает при чтении новостей. ИИ-вопросы и ответы удобны для читателей, так как позволяют задавать вопросы о непонятных специальных терминах или искать связанную с новостью информацию. Это помогает читателям глубже понять содержание новостей.

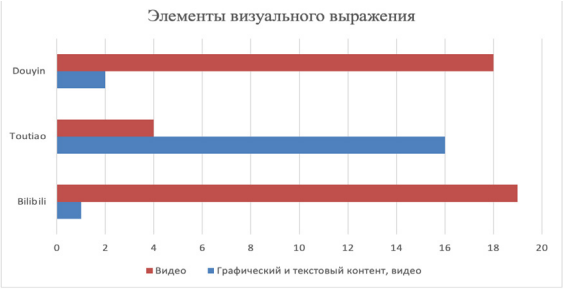


Рис. 1. Сравнение визуальных элементов новостей на Douyin, Toutiao и Bilibili

В плане визуального выражения на Douyin и Bilibili соотношение графического и текстового контента невелико, большая часть контента представлена в виде видео, в то время как на Toutiao преобладает графический и текстовый контент, а видео меньше. В целом, на Toutiao разница между количеством графико-текстовых новостей и видео-новостей невелика. Такой богатый подход к созданию новостей, сочетающий визуальную и текстовую информацию, усиливает эффективность и глубину распространения новостей.

Рис. 2. Доля международных новостей в рекомендациях горячих новостей на Douyin, Toutiao и Bilibili

Выборка с 21:00 до 22:00 16 мая показывает, что в горячих новостях на трех платформах есть следующие данные. В горячих новостях Toutiao насчитывается 50 новостей, из которых 19 по международной тематике, что составляет 38%. У Douyin также 50 новостей, из которых 8 являются международными новостями, что составляет 16%. У Bilibili 30 новостей, из которых 2 являются международными новостями, что составляет 7%. Преобладание международных новостей на Toutiao демонстрирует более широкий международный охват и видение, в то время как на Douyin и Bilibili больше внимания уделяется внутренним новостям.

Можно сделать вывод, что новые медиаплатформы, благодаря своей высокой визуальной интеграции и инновационным способам подачи контента, усилили наглядность и доступность международных новостей. Интерактивность является еще одной значимой особенностью этих платформ. Функции «данму» на Douyin и Bilibili, а также функции AI-вопросов и поддержки чтения на Toutiao не только повышают интерактивность и персонализированный опыт новостей, но и делают распространение информации более вовлекающим и эффективным. Новые медиаплатформы демонстрируют значительный охват в освещении и распространении международных новостей, причем особенно выделяется Toutiao. Благодаря технологиям ИИ и функциям тематических тегов Toutiao эффективно способствует распространению и обсуждению международных новостей.

Douyin, Bilibili и Toutiao, как представители новых медиа Китая, играют важную роль в формировании нарратива международных тем и общественного восприятия через свои технологические инновации и стратегии взаимодействия. Практика этих платформ не только отража-

ет глубокое влияние новых медиатехнологий на новостную индустрию, но и представляет новое понимание глобальных моделей распространения информации, показывая, что новые медиатехнологии являются ключом к продвижению инноваций и развития международного новостного вещания. Международные медиаорганизации могут внедрять больше визуального контента и интерактивных функций, значительно повышая вовлеченность и удовлетворенность пользователей. Важно также рассмотреть, как с помощью алгоритмов и персонализированных технологий точнее удовлетворять потребности пользователей из разных культур и регионов, тем самым усиливая свое глобальное влияние. Необходимо уделять внимание инновационным формам подачи и стратегиям распространения новостей, обеспечивая при этом качество и глубину новостного контента, чтобы соответствовать разнообразным потребностям пользователей в цифровую эпоху.

Библиографические ссылки

1. *Го Кэ.* Международная коммуникация // Издательство Фуданьского университета. Шанхай, 2004.
2. *Поцелуев С. П.*, *Бахтоярова В. П.* Китай и Европа: информационная геополитика в эпоху новых медиа // Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. 2023. Т. 7, вып. 4. С. 516.

КОММУНИКАЦИЯ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В СОВРЕМЕННОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ КНР

Дуань Цзясинь

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
duanjiaxin175@gmail.com

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

Рассматривается концепция «мягкой силы» и ее значение во внешней политике Китая. Особое внимание уделяется публичной дипломатии и инициативе «Один пояс, один путь».

Ключевые слова: Китай; мягкая сила; внешняя политика.

COMMUNICATION OF «SOFT POWER» IN MODERN CHINESE FOREIGN POLICY

Duan Jiaxin

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya, 220004, Minsk, Republic of Belarus
duanjiaxin175@gmail.com

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

This article explores the concept of «soft power» and its significance within Chinese foreign policy. The focus is on public diplomacy and the «One Belt, One Road» initiative.

Key words: China; soft power, foreign policy.

В современных глобальных политических и экономических процессах, характеризующихся интенсивными трансформациями, государства вынуждены разрабатывать новые стратегические подходы для дости-

жения своих внешнеполитических целей. В этом контексте концепция «мягкой силы» (soft power), предложенная американским политологом Джозефом Наем в книге 1990 г. «Пределы лидерства: изменение природы американской мощи» [1], представляет собой альтернативный механизм влияния на международные отношения, опирающийся на культуру, идеологию и другие нематериальные компоненты, в отличие от использования экономических или военных методов принуждения. «Мягкая сила» – форма политической власти, способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности, в отличие от «жесткой силы», которая подразумевает принуждение против воли.

Китай как активный участник международных отношений интегрирует стратегию «мягкой силы» во внешнюю политику. Страна использует культурное и историческое наследие, а также современные коммуникационные технологии для усиления своего глобального влияния. Исторические традиции Китая, развивающиеся со времен Шелкового пути, обеспечивают прочную основу для практики культурной дипломатии и развития культурных обменов [2]. Институты Конфуция, созданные на этой основе, служат платформами для продвижения китайской идеологии и образовательных ценностей, которые являются ключевыми элементами стратегии «мягкой силы» Китая на международной арене. Спортивная дипломатия также играет значимую роль в дипломатии «мягкой силы» Китая, демонстрируя национальное единство и духовность, способствуя формированию положительного имиджа страны за рубежом [3]. Успех китайских спортсменов на международных соревнованиях, таких как Олимпийские игры, не только повышает национальное самосознание, но и укрепляет международное признание Китая. Культурное наследие и туристические ресурсы Китая, включая Великую Китайскую стену, Запретный город и древнее искусство, также являются важными факторами в дипломатии «мягкой силы» [4]. Они привлекают туристов со всего мира и служат платформой для международных культурных обменов.

Как показывает практика, в условиях глобализации Китай и дальше будет активно продвигать свои культурные ценности и историческое наследие посредством культурных фестивалей и художественных выставок, тем самым укрепляя культурные связи и национальные бренды. Экономическое сотрудничество в рамках инициативы «Пояс и путь» также используется для расширения культурных обменов и укрепле-

ния социально-экономических связей с партнерами по всему миру [5]. Китай также стимулирует развитие культурных индустрий и инноваций, распространяя разнообразие и динамику своей культуры через современные технологии и СМИ. Укрепление публичной дипломатии и использование новых медиаплатформ для взаимодействия с международным сообществом повышают значение «мягкой силы», как и международный имидж страны.

Таким образом, реализация этих стратегических направлений позволяет Китаю не только усилить «мягкую силу», но и способствовать взаимопониманию и уважению на международном уровне, тем самым внося значительный вклад в создание гармоничного глобального общества. Китай стремится укрепить свою национальную мощь, развивая «мягкую силу» и становясь ответственным и влиятельным игроком на мировой арене.

Библиографические ссылки

1. *Nye J.* Bound to Lead: The Changing Nature of American Power New York: Public Affairs, 1990. 363 p.
2. Министерство образования Китая. Статистика по китайскому языку и Конфуцианским институтам по всему миру [Электронный ресурс]. URL: http://en.moe.gov.cn/documents/reports/ (дата обращения: 30.04.2024).
3. Государственное управление по делам физической культуры и спорта Китая. (Различные годы). Достижения китайских спортсменов на международных соревнованиях [Электронный ресурс]. URL: https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202112/t20211231_1825789.html (дата обращения: 30.04.2024).
4. Китайское национальное управление по туризму. (Различные годы). Статистика по международному туризму и культурным наследиям Китая [Электронный ресурс]. URL: https://www.epschinastats.com/db_tourism.html (дата обращения: 30.04.2024).
5. Государственное управление по развитию и реформам Китая (2015). Визит и действия по совместному созданию Экономического пояса Шелкового пути и Морского шелкового пути XXI века [Электронный ресурс]. URL: http://2017.beltandroadforum.org/english/n100/2017/0410/c22-45.html (дата обращения: 30.04.2024).

ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ТОЧКИ РОСТА И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Ли Инсинь

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1968184695@qq.com

Научный руководитель – Е. В. Лебедева,
кандидат социологических наук, доцент

Статья посвящена рассмотрению возможностей развития внутреннего имиджа территории (на примере Силиньгола). Анализируются возможности использования природных и культурных ресурсов в формировании общей концепции внутреннего имиджа территории.

Ключевые слова: внутренний имидж; культура; экологическая безопасность; обычаи и традиции.

INTERNAL IMAGE OF THE TERRITORY: KEY GROWTH POINTS AND COMMUNICATION CHANNELS

Li Yingxin

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Yingxin (1968184695@qq.com)

Research advisor – E. V. Lebedeva,
candidate of Sociology, associate professor

The article is devoted to considering the possibilities of developing the internal image of the territory (using the example of Xilingol). The possibilities of using natural and cultural resources in the formation of the general concept of the internal image of the territory are analyzed.

Key words: internal image; culture; environmental safety; customs and traditions.

Имидж современных городов играет существенную роль в их развитии, формируя восприятие, привлекая инвестиции и влияя на благосостояние их жителей. Однако основное внимание уделяется мегаполисам, и значение малых городов часто остается незамеченным. В этом контексте предлагаемая статья направлена на то, чтобы выявить динамику развития и восприятия малых городов в различных культурных и географических контекстах. Малые города часто служат микрокосмами более крупных общественных тенденций и культурных ценностей. Понимание того, как социокультурные факторы влияют на имидж малых городов, имеет решающее значение для политиков и градостроителей, стремящихся повысить сплоченность сообщества и культурную самобытность. Формирование и продвижение имиджа территории зависит от деятельности органов местного самоуправления, отвечающих за разработку стратегии продвижения туристического потенциала, привлечение инвестиций и получение прибыли. Под формированием имиджа территории понимают «процесс установления ассоциативных связей между базовым представлением региона и другими представлениями путем многократного совместного воспроизведения соответствующих представлений объектов в рамках единой ситуации» [1, с. 23].

Целью улучшения внутреннего имиджа города Силиньгола является создание прочного чувства китайской национальной общности, а также построение образцового города в локальном масштабе, что представляет собой воплощение в жизнь мыслей Генерального секретаря Коммунистической партии Китая Си Цзиньпина об усилении и совершенствовании этнической работы в новую эпоху. Основная целевая аудитория для развития внутреннего имиджа города – местные жители. Поскольку Силиньгол является внутренним северным городом Китая, его экономическое развитие относительно отсталое, из-за чего местная молодежь не желает оставаться в своем родном городе, что усложняет его экономическое развитие. Необходимо последовательно повышать привлекательность Силиньгола для местного населения, особенно для молодежи, что будет способствовать совместному развитию всех этнических групп, повышать доверие горожан к городу, вызывать у местных жителей желание оставаться в нем.

Рассмотрим *природные* и *географические* ресурсы развития внутреннего имиджа Силиньгола. Луга Силиньгола занимают площадь 203.000 квадратных километров, а доступные естественные пастбища составляют 17,83 миллиона гектаров, что делает Силиньгол репрезентативной

территорией пастбищного животноводства Китая. В течение долгого времени луга Силиньгола служили важным экологическим барьером на севере Китая, поскольку эффективно предотвращали эрозию почвы и опустынивание, а также препятствовали проникновению пыли из Центральной Азии, что имеет важное значение для поддержания всего региона Северного Китая, особенно Пекина и Тяньцзиня. Следовательно, формируя внутренний имидж Силиньгола, необходимо сделать акцент на его важной роли в укреплении экологической безопасности всего региона. Силиньгол богат природными ресурсами, такими как уголь, нефть, германий и другими полезными ископаемыми, что подчеркивает не только его важную экологическую, но и энергетическую роль. В развитии внутреннего имиджа Силиньгола следует делать акцент на таких аспектах, как производство экологически чистых продуктов питания и современная энергетика. По нашему мнению, совершенствование индустриализации на основе «зеленых технологий» способно не только повысить привлекательность региона в глазах местных жителей, но стимулировать развитие урбанизации и сферы услуг, что улучшит возможности мобильности для фермеров и скотоводов.

К социальным составляющим внутреннего имиджа Силиньгола мы относим его *культурный аспект – сохранившиеся обычаи и традиции.* Жители Силиньгола гостеприимны и эмоциональны, особенно в межличностных отношениях (в большинстве районов Китая мужчине нужно отдать много денег родителям невесты, но в Силиньголе такого нет). Силиньгол всегда был известен как «Океан песен и родной город танца». Силиньгол представляет собой регион с самобытными монгольскими культурными особенностями. Когда-то это был политический и культурный центр Монгольской империи, родина кочевой цивилизации и монголо-юаньской культуры. Сегодня монгольские народные обычаи неплохо сохранились (в виде местного этикета, свадебной и похоронной церемоний). Традиционное животноводство, культура, одежда, ремесла и медицина Силиньгола также являются его национальным достоянием.

К сожалению, в современную быстро развивающуюся информационную эпоху люди уделяют меньше внимания традициям. Чтобы передавать национальную культуру из поколения в поколение, необходимо воспитывать молодежь в уважении к традиционной культуре предков. Необходимо, чтобы школы предлагали соответствующие курсы, а местные средства массовой информации использовали возможность соци-

альной рекламы для продвижения традиций и обычаев Силиньгола, с одной стороны, подчеркивая его культурную специфику (монгольские корни), а с другой – показывая единство Силиньгола с остальным Китаем. По нашему мнению, общей концепцией для разработки внутреннего имиджа Силиньгола могут быть такие идеи, как «Китайская нация – это одна семья, и мы вместе строим китайскую мечту» и «Создание сильного чувства общности для китайской нации», что будет способствовать национальному единству и прогрессу.

Библиографические ссылки

1. *Чёрная И. П.* Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 23–24.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КНР

Сун Юйцин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
482474925@qq.com

Научный руководитель – И. П. Шибут,
старший преподаватель

В данной статье описывается современное состояние применения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в системе высшего образования Китая, проводится сравнительный анализ с другими системами образования, а также оценка эффективности использования ИКТ в китайских университетах.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии; высшее образование; система образования; педагогические инновации; информация; интернет.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN THE CHINESE HIGHER EDUCATION SYSTEM

Song Yuqing

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Song Yuqing (482474925@qq.com)

Research advisor – I. P. Shibut, senior lecturer

This article describes the current status of information and communication technology (ICT) application in China's higher education system, a comparative analysis with other education systems, and an evaluation of the effectiveness of ICT use in Chinese universities.

Key words: information and communication technology; higher education; education system; teaching innovation; information; Internet.

В современном мире, который становится все более глобализованным и оцифрованным, информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) стали важной силой в продвижении реформ и инноваций во всех сферах жизни общества. Они также являются ключевым инструментом образовательных инноваций и повышения качества образования, особенно в области высшего образования. Развитие информационных и коммуникационных технологий в системах высшего образования является актуальной проблемой, особенно в условиях быстрых изменений и требований современной цифровой эпохи.

Система высшего образования Китая находится в периоде трансформации, и интеграция ИКТ дает возможность улучшить качество образования, обновить методы обучения, диверсифицировать образовательные ресурсы и модернизировать методы обучения. Информационные и коммуникационные технологии используются в системе высшего образования Китая для создания интерактивной среды обучения, доступа к онлайн-ресурсам, расширения аудитории за пределы традиционных классов и многое другое. Это включает использование мультимедийных платформ, виртуальных лабораторий, дистанционного обучения и интеллектуальных систем обучения. Широкое развитие и применение электронных образовательных ресурсов не только повышает доступность образования, но и способствует активизации познавательной деятельности учащихся и персонализации образовательного процесса [1, с. 17].

Причиной активного использования информационных и коммуникационных технологий в образовании является расширение возможностей обучения, повышение эффективности преподавания и обучения, а также улучшение общего качества образования. Китай активно разрабатывает и внедряет новые технологии и методы, позволяющие учащимся приобретать знания и навыки в более доступной и интерактивной форме. В рамках анализа были выявлены характеристики современных пользователей ИКТ. Это включает в себя оценку влияния уровня технологической грамотности, предпочтений в использовании программного обеспечения, а также социокультурных и социально-экономических факторов на отношение к ИКТ. Путем анализа теоретико-методологической основы применения ИКТ в образовании мы установили, что

успешное внедрение ИКТ в образовательный процесс требует не только технических возможностей, но и комплексного подхода с учетом педагогических, психологических, социальных и культурных аспектов. Только такой подход может обеспечить эффективное использование ИКТ в образовании, способствовать развитию качества образования, готовить учащихся к решению современных задач и социальных потребностей.

Сравнительный анализ применения и развития ИКТ в системах высшего образования Китая и Беларуси показывает, что обе страны добиваются значительных успехов в этом направлении. Различия в использовании ИКТ, обусловленные культурными, социальными и экономическими особенностями каждой системы образования, также выявляют общие тенденции и характеристики в обеих странах, а также различия в подходах к интеграции использования ИКТ в образовательном процессе. Китай лидирует по инвестициям и инновациям в сфере ИКТ, а Беларусь добилась прогресса в адаптации к требованиям современного информационного общества. Понимание этих различий и сходств позволяет выявить лучшие практики развития образовательных ИКТ и оптимизировать стратегии для обеспечения эффективного и качественного обучения в современном мире.

Оценка эффективности использования ИКТ в системе высшего образования Китая является важным этапом исследований, направленных на определение истинного вклада ИКТ в повышение качества образования и достижение образовательных целей. С целью комплексного анализа авторы провели опрос среди преподавателей русского языка в колледжах и университетах провинции Цзилинь. Сочетая качественные и количественные методы, данные опросов и результаты интервью, мы проанализировали различные аспекты использования ИКТ в образовательном процессе, в том числе наличие и качество технологической инфраструктуры, эффективность технологий в преподавании и обучении, а также их влияние на успеваемость учащихся и их академические достижения.

Оценка эффективности использования ИКТ в системе высшего образования Китая выявляет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительные результаты включают расширение доступа к образованию посредством онлайн-курсов и дистанционного обучения, а также повышение качества образования за счет интерактивных образовательных ресурсов и персонализации образовательного процесса.

Однако были также выявлены проблемы, такие как неравномерное распределение доступа к технологиям, недостаточная подготовка учителей к использованию ИКТ и необходимость дальнейшего развития качественного образовательного контента.

На основе анализа предложены рекомендации по содействию развития ИКТ в системе высшего образования Китая. Эти предложения включают в себя:

– увеличение инвестиций в развитие технологической инфраструктуры и обеспечение всем образовательным учреждениям доступа к высокоскоростному интернету;

– поддержка и проведение профессиональной подготовки учителей в области использования ИКТ в образовательном процессе;

– содействие в разработке качественного образовательного контента и программ обучения, соответствующих современным образовательным стандартам;

– поддержка и стимулирование исследования в области применения ИКТ в образовании и распространение передового опыта в образовательных учреждениях.

Реализация этих рекомендаций позволит оптимизировать применение информационно-коммуникационных технологий в системе высшего образования Китая, улучшить качество образования и обучения, а также будет способствовать инновационному развитию всего образовательного процесса, что имеет большое значение для воспитания талантов и удовлетворения потребностей будущего общества.

Библиографические ссылки

1. 贺斌. 中国教育信息化理论研究新进展[J]. 华东师范大学出版社, 2019(1): 1-19. = Хэ Бин, Новый прогресс в теоретических исследованиях по информатизации образования в Китае [J], Издательство Восточно-Китайского педагогического университета, 2019(1):1-19.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА КНР ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ: ОСОБЕННОСТИ, НАПРАВЛЕНИЯ

Фу Чаоюэ

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

Научный руководитель – Ю. Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук, доцент

Создание положительного имиджа на международной арене всегда было важной частью внешней политики КНР. Поскольку влияние КНР в мировых делах продолжает расти, политика страны по созданию положительного имиджа также привлекла большое внимание. Цель исследования состоит в определении направления политики формирования имиджа КНР на международной арене.

Ключевые слова: имидж страны; политика имиджа; КНР; коммуникация; международные СМИ.

NATIONAL POLICY OF THE PRC ON FORMING A POSITIVE IMAGE IN THE INTERNATIONAL ARENA: FEATURES, DIRECTIONS

Fu Chaoyue

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Fu Chaoyue (allafuchaoyue@gmail.com)

Research advisor – Yu. N. Lukyanyuk,
candidate of Philology, associate professor

Creating a positive image in the international arena has always been an important part of China's foreign policy. As China's influence in world affairs

continues to grow, its policies to project a positive image have also attracted much attention. The purpose of the study is to determine the direction of the policy of forming the image of the PRC in the international arena.

Key words: image of the country; image policy; PRC; communication; international media.

Создание имиджа КНР на международной арене всегда привлекало внимание общественности не только из-за растущего статуса страны, но и из-за все более частого взаимодействия с другими странами мира. На этом фоне китайское правительство формулирует и реализует ряд мер по формированию своего положительного имиджа в международном сообществе.

По определению Всемирной организации по туризму, *имидж страны* следует рассматривать как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [1]. Понятие государства охватывает структуру управления, которая установилась на определенной территории и непрерывно возобновляется вследствие совместных действий граждан. А понятие страны имеет более широкое культурно-историческое и социально-экономическое содержание, нежели политическое, поскольку включает в себя элементы, определяющие особенности национального сообщества (менталитет, обычаи, язык и т. д.). Таким образом, имидж страны реализуется на международной арене посредством различных методов коммуникации, включая политику, экономику, культуру, а также восприятие и оценку страны внешними наблюдателями.

В имиджевой стратегии КНР на международной арене можно выделить следующие направления:

1) Мир и развитие. Китай активно выступает за мирное сосуществование и развитие. Это отражается в его стремлении к участию в глобальной миротворческой деятельности, такой как поддержка мирных переговоров и международных инициатив по разоружению.

2) Многосторонность, открытое и инклюзивное международное сотрудничество. Китай поддерживает принцип многосторонности и стремится к созданию открытой и инклюзивной системы международного сотрудничества. Это проявляется в его участии в международных форумах и организациях, таких как Совет по сотрудничеству Шанхайской

организации и соглашениях о свободной торговле с различными странами и регионами.

3) Культурный обмен и «мягкая сила». Китай активно развивает культурные обмены с другими странами для укрепления своего влияния и популяризации китайской культуры. Это включает в себя проведение культурных фестивалей, выставок, обменов студентами и программ культурного обмена. При этом стремится распространять свои ценности и традиции, чтобы укрепить свой имидж в глазах мирового сообщества.

4) Экономическое сотрудничество и взаимовыгодные стратегии. Китай активно развивает экономические отношения с другими странами через инвестиции, торговлю и различные формы сотрудничества. Это позволяет не только укрепить свою экономику, но и способствует развитию экономик партнеров. Примером может являться инициатива «Пояс и путь».

5) Охрана окружающей среды и устойчивое развитие. Китай активно работает над снижением своего углеродного следа и охраной окружающей среды. Это включает в себя инвестиции в возобновляемые источники энергии, улучшение экологических стандартов производства и разработку программ по борьбе с загрязнением воздуха и воды [2, с. 25].

6) Международная ответственность. Китай также проявляет свою международную ответственность через предоставление помощи другим странам в различных сферах, таких как медицинская помощь, развитие инфраструктуры и гуманитарная помощь в чрезвычайных ситуациях. Это помогает укрепить его имидж как страны, готовой поддержать международное сообщество во времена кризиса.

СМИ – это окно, через которое общественность может понимать мир. Новостные сообщения западных СМИ о Китае являются одним из важных способов узнать Китай. Из-за различий в идеологиях, культурных представлениях и национальных интересах, западные СМИ в материалах о Китае неизбежно показывают различную степень предвзятости, что приводит к формированию искаженного образа Китая (например, широко распространенная в Западном мире «теория угрозы со стороны Китая»). В целом, негативное освещение Китая в западных СМИ постепенно сокращается, и наблюдается рост объективных публикаций. Государственный пресс-центр когда-то проводил статистический анализ отчетов трех американских газет – «США сегодня», «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост» – в 2005 г. по содержанию материалов

о Китае. Из общего числа в 243 отчетах о Китае 34% были предвзятыми, что существенно меньше, чем 60–70% негативных отчетов в прошлом веке [3, с. 2].

Необходимо отметить, что Китай добился замечательных результатов в создании положительного международного имиджа. Он пропагандирует мир и прогресс, продвигает китайскую культуру и ценности, активно участвует в глобальных инициативах и организациях, и постепенно формирует имидж ответственной сильной страны. Однако Китай по-прежнему сталкивается с проблемами, и необходимо продолжать усердно работать над продвижением положительного имиджа. Это включает в себя более активное реагирование на обеспокоенность международного сообщества и дальнейшее повышение открытости внешних коммуникаций. Таким образом, Китай может укрепить свой положительный международный имидж и внести больший вклад в построение лучшего мира.

Библиографические ссылки

1. *Anholt S.* Places. Identity, Image and Reputation. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2010. 168 c.
2. 胡宁生：《中国政府形象战略》，北京：中共中央党校出版社，1999 年版. 25 с. (Ху Ниншэн: «Имиджевая стратегия китайского правительства», Пекин: Издательство партийной школы Центрального комитета Коммунистической партии Китая, издание 1999 г. 25 с.).
3. 靖鸣.袁志红.西方媒体报道与中国形象塑造[J].当代传播，ContemporaryCommunications, 2007. 2 с. (Цзин Мин. Юань Чжихун. Репортажи в западных СМИ и построение имиджа Китая [J]. Современные коммуникации, 2007 г. 2 с.).

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Чжуан Имэн

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
3499467674@qq.com

Научный руководитель – Ю. Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук, доцент

В данной статье представлено исследование стратегий онлайн-медиакоммуникаций в Китае и Беларуси, которое дает возможность глубже понять специфику медиапространства в этих странах и выявить основные тенденции взаимодействия с аудиторией в цифровую эпоху.

Ключевые слова: коммуникация; коммуникативная стратегия; китайские интернет-СМИ; белорусские интернет-СМИ.

COMMUNICATION STRATEGIES OF CHINESE AND BELARUSIAN ONLINE MEDIA: COMPARATIVE ANALYSIS

Zhuang Yimeng

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhuang Yimeng (3499467674@qq.com)

Research advisor – Yu. N. Lukyanuk,
candidate of Philology, associate professor

This article presents a study of online media communication strategies in China and Belarus, which makes it possible to better understand the specifics of the media space in these countries and identify the main trends in interaction with audiences in the digital era.

Key words: communication; communication strategy; Chinese online media; Belarusian online media.

В современном информационном обществе интернет-СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения и взаимодействии с аудиторией. Китай и Беларусь, представляя различные культурные и социальные контексты, демонстрируют уникальные коммуникативные стратегии в сфере онлайн-журналистики. Исследование коммуникативных стратегий китайских и белорусских интернет-СМИ предоставляет возможность более глубокого понимания специфики медийного пространства этих стран и выявления основных тенденций, формирующих взаимодействие с аудиторией в цифровой эпохе. В данном контексте рассмотрим основные черты коммуникативных стратегий, используемых китайскими и белорусскими интернет-СМИ, и проанализируем их влияние на формирование общественного сознания в данных регионах.

В современной науке существуют разнообразные подходы к определению понятия коммуникативной стратегии, что обусловливает многообразие их классификаций. В то же время это связано с функционированием стратегий в разных сферах дискурса (рекламный, политический, интернет-коммуникация). В целом, коммуникативная стратегия подразумевает совокупность речевых и неречевых средств, используемых для реализации коммуникатором определенной цели и направленных на собеседника в ситуации общения. С другой стороны, это – комплекс тактик, тщательный подбор которых обеспечивает успех коммуникации и позволяет говорящему умело управлять не только актом общения, но и иногда мнением своего собеседника.

Новый облик средств массовой информации представляет собой не только синтез вертикальных и горизонтальных сегментов, но и определенный баланс реальных и интернет-коммуникативных потоков. На наш взгляд, сейчас складывается будущий образ системы массовой коммуникации, в котором осуществляется постоянное взаимодействие реальных и виртуальных коммуникативных потоков, взаимовлияющих друг на друга.

Для анализа коммуникативных стратегий мы исследовали следующие виды интернет-СМИ КНР:

– «Жэньминь жибао онлайн» – китайская ежедневная интернет-газета, выходящая на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском, арабском, монгольском, тибетском, уйгурском, ка-

захском, корейском, носу и чжуанском языках; официальное печатное издание Центрального комитета Коммунистической партии Китая;

– информационное агентство «Синьхуа» – официальное информационное агентство правительства Китайской Народной Республики и крупнейший центр информации и пресс-конференций в КНР.

Интернет-газета «Жэньминь жибао» и ИА «Синьхуа» информирующую стратегию в достаточной степени реализуют в информационных жанрах текста (заметке, репортаже, интервью). При использовании в работе формирующей стратегии журналисты данных ресурсов вместе с представителями власти или общественных организаций часто оказываются непосредственным участником формирования общественного мнения и мировоззрения, давая представление о событиях, явлениях и процессах современной действительности. Прогнозирующая стратегия в текстах «Жэньминь жибао» и «Синьхуа» выражается в умении автора аргументировано прогнозировать будущее. В основном это будущее касается взаимовыгодного сотрудничества Китая и других развитых стран. Интерпретирующая стратегия применяется «Синьхуа» и подразумевает непрерывное исследование и анализ СМИ социальной действительности, не только констатацию существующих фактов, а их сопоставление, обобщение, выявление внешних и внутренних связей, соединяющих анализируемые явления с социальными проблемами современности. Данная стратегия реализуется в аналитических жанрах (статьях, корреспонденциях, обзорах, беседах), которых на ресурсе немного.

Для анализа коммуникативных стратегий в среде белорусских СМИ были проанализированы материалы интернет-издания «СБ. Беларусь сегодня» и информационного агентства «БелТА». «СБ. Беларусь сегодня» часто обращается к словам Президента Республики Беларусь (цитирует его) в качестве аргументов при информировании читателя. Также в материалах издания много личных умозаключений журналистов, иногда они не аргументированы и носят характер незавершенных раздумий. Читатель «СБ. Беларусь сегодня» может напрямую связаться с интернет-изданием посредством социальных сетей (Facebook, «ВКонтакте», Instagram, TikTok, X) и электронной почты.

Цель текстов ИА «БелТА» информировать белорусское население о происходящем в стране (83%) и в мире (17%). Белорусская аудитория является основной целью текстов агентства. В новостном материале,

который освещает поездки и решения главы государства, всегда используется несколько стратегий, основными выступают: воздействующая, эмотивная и информирующая.

Таким образом, исследование расширяет научное понимание коммуникативных процессов в интернет-пространстве на основе выявления тенденций и особенностей в использовании стратегий китайскими и белорусскими интернет-СМИ.

КИТАЙСКИЙ БИЗНЕС-ЭТИКЕТ И «КИТАЙСКИЙ СТИЛЬ» ПЕРЕГОВОРОВ

Юй Цинцин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
qingqing2333@gmail.com

Научный руководитель – А. И. Соловьёв,
кандидат филологических наук, доцент

В современном мире деловые отношения с китайскими бизнес-партнерами в контексте международной торговли приобретают все большее значение. Однако, хотя потенциал для успешного сотрудничества с китайскими компаньонами огромен, множество культурных и лингвистических аспектов представляют собой сложности, с которыми их иностранные партнеры сталкиваются в процессе ведения деловых переговоров.

Ключевые слова: деловые переговоры; китайские бизнес-партнеры; культурные аспекты деловых переговоров.

CHINESE BUSINESS ETIQUETTE AND THE «CHINESE STYLE» OF NEGOTIATIONS

Yu QingQing

Belarusian State University,
9 Kalvarijskaya, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu QingQing (qingqing2333@gmail.com)

Research advisor − A. I. Solovyov,
candidate of Philology, associate professor

In the modern world business relations with Chinese business partners are becoming increasingly important in the context of international commerce. However, although the potential for successful cooperation with Chinese partners is huge, many cultural and linguistic aspects present difficulties that businesses and entrepreneurs face in the process of conducting business negotiations.

Key words: business negotiations; chinese business partners; cultural aspects of business negotiations.

Можно сказать, что деловой этикет – это кодекс поведения, язык и манеры, выражающие взаимное уважение в деловой деятельности. Следует обратить внимание на следующие ***особенности делового этикета***: Во-первых, *объектами делового этикета являются деловые люди*. Деловой этикет – это средство общения между деловыми людьми. Во-вторых, *сферой делового этикета является деловая деятельность*. Деловая деятельность не может быть отделена от общения, а деловое общение не может быть отделено от делового этикета. Деловой этикет имеет смысл только в деловой деятельности. В-третьих, *деловой этикет является нормативным*. В бизнес-коммуникациях деловой этикет – это кодекс поведения, которому должен следовать деловой персонал. В-четвертых, *деловой этикет находится в постоянном развитии*. По мере общественной динамики, развития национальных ценностей и других факторов изменяется и этикет. Кроме того, с интернационализацией деловых взаимодействий на культуру делового этикета влияет культура других стран. В-пятых, *из-за разного исторического развития и других причин в каждой стране существуют определенные культурные различия*. Эта ситуация напрямую влияет на кодекс поведения каждой этнической группы. Поэтому деловой этикет в каждой стране имеет свои особенности.

Ван Бяньфан разграничивает деловой этикет по следующим категориям: *этикет встреч*, *этикет поведения*, *этикет беседы* и *этикет подарков* [1, с. 34]. Цю Тяньхэ разделяет деловой этикет на д*еловой личный этикет*, *этикет делового общения*, *этикет деловых развлечений* и *деловой этикет, связанный с иностранцами* [2, с. 88]. Ли Синь предположил, что деловой этикет включает в себя э*тикет имиджа делового персонала*, *этикет делового общения*, *этикет деловой работы*, *этикет деловых посещений и приемов*, *этикет делового общения*, *этикет деловых банкетов*, *этикет деловых особых мероприятий*, *этикет поиска работы* и *этикет деловых переговоров* [3, с. 91]. Обобщая взгляды вышеупомянутых ученых, мы можно констатировать, что основное *содержание делового этикета* обычно включает в себя этикет делового общения, этикет делового приема, этикет деловых подарков, этикет делового банкета, этикет деловых переговоров, этикет делового имиджа, этикет делового офиса и деловой этикет поиска работы.

1. *Деловой этикет* – это кодекс поведения, которого придерживаются бизнесмены во время делового взаимодействия. В деловом этикете важную роль играет этикет деловых встреч. Этикет деловой встречи – это нормы поведения, соблюдаемые обеими сторонами при первой встрече, включая приветствия, рукопожатия, представления и обмен визитными карточками.

2. *Этикет делового приема* – это правила поведения, соблюдаемые обеими сторонами в процессе приема.

3. *Этикет деловых подарков* – это кодекс поведения обеих сторон при дарении подарков друг другу во время делового взаимодействия.

4. *Этикет деловых переговоров* – это свод правил поведения, соблюдаемых обеими сторонами в процессе деловых переговоров.

5. *Этикет делового имиджа* – это стандартный этикет внешнего вида деловых людей, в том числе в сугубо деловых ситуациях.

6. *Этикет делового офиса* – это этикет речи и поведения, соблюдаемый на рабочем месте. Помимо этикета служебной речи и поведения, сюда можно отнести и этикет, связанный с общением. Этикет делового общения – это правила поведения, которых придерживаются бизнесмены при использовании средств связи для передачи информации. Средства связи можно разделить на бумажные и электронные. Например, письма, электронные письма, телефонный этикет и т. д.

7. *Этикет делового поиска работы* относится к кодексу поведения, которого соискатели придерживаются в процессе поиска работы. Например, кодекс поведения, которому необходимо следовать во время собеседования и т. д.

8. *Этикет делового банкета* относится к деятельности делового общения, способствующей сотрудничеству посредством банкетов. Банкетный этикет в основном ориентирован на манеры поведения за столом и правила поведения, которые следует соблюдать во время еды.

Европейская и китайская культура делового этикета имеют сходство, но между ними все же есть много различий. Основные различия делового этикета проявляются в следующих аспектах: этикет делового приветствия, этикет визитной карточки, этикет делового приема, этикет делового подарка, этикет делового банкета, этикет деловых переговоров.

Китайцы придают большое значение межличностным отношениям. Процесс выстраивания коммуникации может начаться задолго до непосредственных переговоров. Так, коммуникацию во всех аспектах делового и социального взаимодействия китайцы предпочитают «пронизы-

вать отношениями». Чтобы установить отношения в рамках делового сотрудничества, они обычно полагаются на определенных посредников. Считается, что именно так можно найти руководителей, обладающих полномочиями для принятия решений. Как только отношения установлены, китайские бизнесмены предпочитают пообщаться и достичь взаимопонимания посредством какой-то социальной деятельности (например, во время банкета, осмотра достопримечательностей или шопинга и т. д.). Такое времяпрепровождение позволяет лучше узнать партнеров, понять их цели и намерения.

Китайцы терпеливы. Такой характер историческая и культурная среда Китая вырабатывала в гражданах на протяжении пяти тысяч лет. Поэтому в бизнесе китайцы более склонны выбирать план с долгосрочными выгодами, чем с немедленными.

Китайцы любят выглядеть методичными и упорядоченными. Считается, что спешка в важных делах недопустима. Если время еще не пришло, китайский бизнесмен, скорее, будет стоять на месте, чем действовать опрометчиво. Поэтому переговоры с китайскими партнерами могут затянуться: от нескольких дней до нескольких месяцев.

Под влиянием конфуцианской культуры понятие «лицо» (в значении «не потерять лица») проникает во все аспекты и уровни общественной жизни и непосредственно влияет на деловые переговоры. Китайцы не любят прямого и жесткого общения. В случае отказа они не станут говорить «нет». Ведь это противоречит вежливости. В ответ прозвучит уклончивое «Мы подумаем…», «Мы не уверены…», «Возможно…» [4, с. 195].

Некоторые темы, считающиеся в европейской традиции общения нежелательными (например, семейное положение, физическое состояние, возраст, доход и т. д.), в беседе с китайцами приветствуются. Однако есть темы, которых следует избегать. Так, нельзя сравнивать Китай и Японию, критиковать политический строй и демографическую политику Китая, отношения между Китаем и Тибетом и др. [4, с. 196].

В переговорах с китайцами нужно быть скромными и вежливыми, потому что скромность – это добродетель, пропагандируемая конфуцианством.

Как видим, китайский переговорный стиль имеет свою специфику. Эти знания важны для тех, кто планирует коммуникацию с представителями бизнеса из Китая.

Библиографические ссылки

1. 王便芳. 国际商务谈判中的文化因素研究[D1. 上海: 华东师范大学，2019 = Ван Бяньфан. Исследование культурных факторов в международных деловых переговорах [D1. Шанхай: Восточно-Китайский педагогический университет, 2019.
2. 邱天河． 语用策略在国际商务谈判中的运用[J].外语与外语教学, 2019 = Цю Тяньхэ. Применение прагматических стратегий в международных деловых переговорах [J]. Иностранные языки и преподавание иностранных языков, 2019.
3. 李信. 中西方文化比较概论[M]. 北京:航空工业出版社，2023 = Ли Синь, Сравнительное введение в китайскую и западную культуру [M], Пекин: Пресса авиационной промышленности, 2023.
4. 姜琳. 文化差异性对跨文化交流的影响[D]. 北京:北京外文学院，2017 = Цзян Линь. Влияние культурных различий на межкультурную коммуникацию [D], Пекин: Пекинский институт иностранных исследований, 2017.

Раздел VII

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В РИТЕЙЛЕ

В. О. Вяжевич

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

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

Дается общая характеристика потребительского поведения. Рассматриваются особенности коммуникации с потребителями. Выделяются преимущества и недостатки pull- и push-маркетинга при построении стратегии коммуникации. Описываются преимущества использования современных методов коммуникации с потребителями в ритейле.

Ключевые слова: розничная торговля; PR-коммуникация; внешний рынок; маркетинговые коммуникации; брендинг.

MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES WITH CONSUMERS IN RETAIL

V. O. Vyazhevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. O. Vyazhevich (jur.vyazhevi@bsu.by)

Research advisor – O. V. Nikiforov,
candidate of Pedagogy, associate professor

A general characteristic of consumer behavior is given. The features of communication with consumers are considered. The advantages and disadvantages of pull and push marketing in building a communication strategy are highlighted. The advantages of using modern methods of communication with consumers in retail are described.

Key words: retail; PR-communication; foreign market; marketing communications; branding.

Изучение потребительского поведения имеет важное значение с точки зрения маркетинга, поскольку позволяет понять потребности потребителей, даже если не рассматривать вопросы влияния на них. Проблема потребительского поведения исследуется с учетом различных типов поведения, таких как рутинная реакция, поведение при ограниченных ресурсах и расширенное потребление. Выбор потребителя рассматривается с точки зрения его отношений и поведения [1].

На процесс и выбор способа, готовность вложить время и энергию для обработки информации потребителями могут влиять следующие факторы:

1. Значимость информации для индивида – если информация изначально воспринимается как значимая и затрагивающая личные интересы, вероятность более детального анализа потребителем возрастет.

2. Когнитивные способности – даже если информация важна, не все люди могут ее тщательно проанализировать ввиду персональных особенностей восприятия.

3. Характер сообщения – форма и содержание сообщения влияют на способ обработки информации. Сюда же можно отнести принцип фасцинации, когда при передаче сообщения важно учитывать особенности формы и подачи с целью усилить влияние на аудиторию [2].

Необходимо учитывать, что убеждения людей формируются при обработке информации путем собственного анализа и интерпретации.

Использование коммуникативных приемов в PR-деятельности требует от коммуникатора особых способностей создавать иллюзию объективности. Кроме того, эффективность их применения зависит от способности PR-менеджера находить конкретные образы, определения, ассоциации, способные повлиять на восприятие аудитории и ее эмоци-

ональное состояние. Однако применение этих приемов будет безрезультатным, если коммуникатор не обладает глубокими научными знаниями о том, как человек познает и воспринимает социальный мир, а также о внутренних процессах, влияющих на формирование убеждений. Без таких знаний невозможно точно определить, на какие аспекты человеческого сознания следует ориентироваться, и какие приемы следует применять [3].

Описывая коммуникативные технологии, Г. Г. Почепцов в первую очередь ставит в основу использование символов и влияние их смыслов на массы людей [4]. На сегодняшний день схожим эффектом могут обладать логотипы компаний. В привычном понимании логотипы являются представительным элементом бренда, однако в данном случае логотип является своеобразной идеограммой, вмещающей в себе эмоциональное отражение ценностей и философии компании, транслируемое аудитории в течение долгого времени. Ярким примером является компания «Макдональдс». Десятилетиями компания выстраивала собственный образ на таких понятиях, как семья, дружба, добро, позитив, транслируя их через рекламные и PR-кампании. Таким образом, со временем данные ассоциации возникают в сознании людей уже при одном виде популярного логотипа. Для получения такого результата необходимо использовать возможности брендинга при выстраивании коммуникации с потребителями в долгосрочной перспективе.

В мире брендинга сегодня происходит сдвиг: от простого информационного обмена к активной роли бренда в жизни общества и отдельных людей. Сегодня контент играет ключевую роль в коммуникационной стратегии, формируя лояльность к бренду. Контент становится не просто инструментом коммуникации, но и средством смыслообразования. Он помогает объединить потребителей вокруг интернет-бренда, формируя целевую аудиторию. Пользователи, нашедшие пользу в контенте бренда, создают положительную эмоциональную связь с ним. В будущем, когда возникает потребность в товарах данной категории, они обращаются к этому бренду, так как уже доверяют ему. В свою очередь контент-маркетинг – это не просто передача информации, а установление связей между людьми.

Традиционные способы маркетинга описываются как пассивная модель передачи сообщений, также известная как push-модель доставки информации потребителям. Push-модель доставки информации в маркетинге представляет собой процесс, при котором информация передает-

ся потребителям без их активного запроса. Примерами данной модели являются реклама на телевидении, наружная реклама, SMS- и email-рассылки. Push-модель коммуникации имеет свои преимущества и недостатки. Одним из преимуществ является широкий охват аудитории, поскольку она позволяет достичь большого числа получателей. Также отправитель имеет полный контроль над содержанием и временем доставки сообщений. Однако у push-модели есть свои недостатки. Некоторые получатели могут рассматривать push-рекламу как навязчивую и нежелательную. Это может вызвать негативную реакцию у аудитории и снизить эффективность коммуникации. Кроме того, получатель не всегда заинтересован в получении информации, что также может снизить эффективность push-коммуникации. Интернет-маркетинг, напротив, представляет собой предоставление информации по активному запросу, или pull-модель. В этом случае потребитель сам инициирует получение информации.

Все еще одной из серьезных проблем на мировом рынке является проблема коммуникации. Можно наблюдать, что коммуникация магазинов некоторых сегментов белорусского ритейла редко или в недостаточной степени затрагивает вопросы продвижения идентичности собственного бренда. Из-за обилия однообразных сетей магазинов конкурентная среда размывается. Коммуникативные стратегии компаний выстраиваются лишь на демонстрации изменений в ценообразовании на определенные товары и появление новинок. Другими словами, компании продвигают бренды-производители, но не себя.

Проведение теоретического исследования коммуникационных решений, а также совершенствование и внедрение интерактивных инструментов на практике являются важными задачами на сегодняшний день. Технологии развиваются, появляется больше возможностей для ритейлеров – активно развивается сфера digital-инструментов в рекламе и маркетинге, также увеличивается потребность покупателей в коммуникации в данной области.

С годами конкуренция становится все более жесткой, технологический прогресс продвигается вперед, а социализация интернета кардинально меняет стратегии маркетинга. Традиционные каналы коммуникации уже не могут обеспечить желаемые результаты, и все большую популярность приобретают новые интерактивные маркетинговые подходы. В ходе исследования современных коммуникационных каналов в сфере ритейла можно выделить несколько ключевых выводов:

1. Интерактивный маркетинг является одним из наиболее мощных движущих сил в сфере розничной торговли.

2. Развитие современных технологий привело к радикальным изменениям в розничной торговле, способствовало развитию интерактивных инструментов и существенно повлияло на поведение потребителей в целом.

3. Мобильные приложения являются одним из таких интерактивных инструментов, которые позволяют сегментировать аудиторию и упростить коммуникацию между продавцами и покупателями в условиях все большей дифференциации аудитории и формирования многочисленных сегментов.

4. Новое поколение потребителей особенно открыто к интерактивным инструментам, поэтому будущее маркетинга принадлежит взаимодействию с потребителем через такие каналы.

Библиографические ссылки

1. *Лысова Е. А.* Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность / Вятский государственный университет. Киров: Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. 2019. № 4. С. 21–27.
2. *Чеховская С. А.* Вирусный маркетинг / Бизнес-образование в экономике знаний. Иркутский государственный университет. Иркутск. 2015. № 2(2).
3. *Кузнецов В. Ф.* Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Аспект-Пресс, 2007.
4. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 2001. С. 19.

МАРКЕТИНГ 2024: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Н. А. Гарбина

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natashagarbina2004@gmail.com

Научный руководитель – А. В. Колик,
кандидат филологических наук, доцент

В статье рассмотрены тренды в сфере маркетинга 2024 г. Исследование трендов осуществляется с использованием методов анализа, обобщения, контент-анализа, мониторинга и наблюдения. Актуальность темы обусловлена тем, что сфера маркетинга постоянно меняется из-за появления новых технологий, изменений поведения потребителей.

Ключевые слова: тренд; маркетинг; омниканальный маркетинг; искусственный интеллект; цифровой маркетинг.

MARKETING 2024: TRENDS AND PROSPECTS

N. A. Garbina

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Garbina
(natashagarbina2004@gmail.com)

Research advisor – A. V. Kolik,
candidate of Philology, associate professor

The article discusses trends in the field of marketing in 2024. The study is carried out using methods of analysis, generalization, content analysis, monitoring and observation. The relevance of the topic is due to the fact that the field of marketing is constantly changing due to the emergence of new technologies and changes in consumer behavior.

Key words: trend; marketing; omnichannel marketing; artificial intelligence; digital marketing.

Интерес к трендам и инновациям в маркетинге всегда велик, так как они помогают маркетологам определить новые возможности. Каждый год с развитием технологий появляются новые тренды интернет-маркетинга. Одни трансформируются, а другие не теряют своей актуальности на протяжении многих лет.

Тренд – направленность изменения показателей (объема рынка, расходов на заработную плату, количество покупок, количество визитов), определяемая путем обработки отчетных статистических данных и установления на этой основе тенденций роста какого-либо показателя или его спада [2].

Существует следующая классификация трендов:

1) мегатренды – влияют на все население Земли;

2) макротренды – охватывают разные социальные группы и могут сохраняться на протяжении длительного периода;

3) микротренды – незначительные события или явления на непродолжительный период времени.

По длительности действия тренды можно разделить на краткосрочные (несколько месяцев), среднесрочные (1–2 года) и долгосрочные (3–5 лет).

В 2024 г. в сфере маркетинга привлекающий внимание контент разделился на два типа:

1) технологии и искусственность (например, фото с использованием искусственного интеллекта, ролики с 3D, сложные коллажи);

2) естественность (например, короткие лайфстайл-видео с живыми эмоциями, неидеальными кадрами, простой озвучкой и шутками).

Целью 2024 г. стал омниканальный маркетинг, который включает в себя интеграцию разных каналов: мессенджеров, сайтов, соцсетей, мобильных приложений, магазинов. Это помогает компаниям общаться с пользователями и продавать свои продукты.

Главным трендом 2024 г. является внедрение искусственного интеллекта. Он приобретает все большее значение благодаря увеличению компьютерной производительности, снижению стоимости вычислений, доступности больших данных, а также развитию алгоритмов и моделей машинного обучения. Искусственный интеллект – изучение и разработка компьютерных систем, способных копировать поведение человека. Эта концепция существует с древности, а исследования в области искусственного интеллекта можно проследить и до 1950-х гг. Термин «искусственный интеллект» ввел Джон Маккарти в 1955 г.

Главным представителем генеративного искусственного интеллекта является *ChatGPT* – это бесплатный чат-бот, который может дать ответ практически на любой вопрос. Разработанный *OpenAI* и выпущенный для тестирования широкой публики в ноябре 2022 г., он уже считается лучшим чат-ботом с искусственным интеллектом [1].

Маркетолог Наталья Панфилова выделяет следующие тренды 2024 г.:

1) Персонализация. Согласно Statista, три четверти клиентов ожидают персонализации после того, как предоставляют личную информацию компаниям. В одном опросе 60% потребителей сказали, что персонализированный опыт заставил их вернуться к бренду и снова совершить покупку.

2) Креативность. Учитывая, что средний показатель внимания человека сокращается с каждым годом, маркетологу контента необходимо искать новые способы привлечения внимания. В 2024 г. будут востребованы более иммерсивные и интерактивные рекламные кампании, которые смогут развлечь потребителей.

3) Социальное прослушивание. Позволяет компаниям получать ценные инсайты о том, что думают и чувствуют потребители, что помогает им принимать обоснованные решения.

4) Устойчивость в стратегиях.

Проанализировав тренды в сфере маркетинга 2024, можно говорить о том, что главным трендом является искусственный интеллект. Он предоставляет безграничные возможности для творчества, инноваций и взаимодействия с клиентами. Охватывая эти технологии и используя их возможности для рассказа убедительных историй и предоставления персонализированного опыта, бренды могут открыть новые возможности для роста и дифференциации в постоянно меняющемся цифровом мире. Персонализация, креативность, социальное прослушивание и устойчивость стратегий также являются трендами в сфере маркетинга 2024 г.

Библиографические ссылки

1. *Рябая В. С.* Искусственный интеллект в маркетинге как составляющая развития инновационной экономики // Science and innovation. 2024. № 3. С. 446–450;
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/trend/ (дата обращения: 12.04.2024).

ЛИЧНЫЙ БРЕНД: ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ

Д. М. Дрозд

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
drozd200331@gmail.com

Научный руководитель – Е. М. Еловая,
старший преподаватель

В работе рассматриваются подходы к понятию личного бренда, анализируются известные теоретические методы формирования и поддержания личного бренда, проводятся исследования способов формирования и поддержания персональных брендов в русскоязычном пространстве, а также предлагаются методы повышения эффективности использования личного бренда на практике в связи с текущими тенденциями.

Ключевые слова: бренд; личный бренд; персональный брендинг; имидж; маркетинг; технологии коммуникации.

PERSONAL BRAND: TECHNOLOGIES OF FORMATION AND MAINTENANCE

D. M. Drozd

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. M. Drozd (drozd200331@gmail.com)

Research advisor – E. M. Yelovaya, senior lecturer

The paper considers approaches to the concept of personal brand, analyzes known theoretical methods of formation and maintenance of personal brand, conducts research into the ways of formation and maintenance of personal brands in the Russian-speaking space, and suggests methods of increasing the effectiveness of personal brand use in practice in connection with current trends.

Key words: brand; personal brand; personal branding; image; marketing; communication technologies.

Индивидуализм является одним из неоспоримых трендов современного общества, который проявляется в стремлении людей к демонстрации своей уникальности, самовыражению и независимости. Он отражает сдвиг в предпочтениях и ценностях, когда люди все больше ориентируются на индивидуальные потребности и желания вместо традиционных коллективных норм и стандартов [5].

Влияние индивидуализма проникает в различные сферы жизни, включая маркетинг и брендинг. Напрямую связанным с этим концептом является понятие «личный бренд». Персональный бренд относится к уникальной идентичности и самовыражению личности в контексте профессиональной или личной жизни. Это понятие подразумевает, что люди могут рассматривать себя как бренды, формируя свой уникальный имидж и позиционирование, получая возможность конкурировать с полноценными брендами, огромными корпорациями. Личный брендинг становится более важным в эпоху социальных сетей и цифровых платформ, где люди имеют доступ к самовыражению, свободному ведению коммерческой деятельности, стремятся создать и поддерживать свое онлайн-присутствие и определенный образ.

Формирование личного бренда имеет множество преимуществ не только для блогеров и индивидуальных предпринимателей, но и для бизнеса. По данным крупнейшей американской независимой исследовательской компании в сфере маркетинга *Nielsen*, 92% опрошенных больше доверяют рекомендациям людей, чем брендов. Из исследования компании *BRANDfog*, занимающейся созданием персональных брендов топ-менеджеров в онлайн-пространстве, известно, что 82% людей с большей вероятностью купят продукт той компании, чей руководитель активно ведет себя в соцсетях. То же исследование *BRANDfog* отмечает, что 77% отдадут предпочтение предприятию, где соцсети успешно ведет именно собственник [4].

Актуальность данной темы проявляется и в том, что личный бренд – многогранное, многосоставное понятие, которое довольно сложно укладывается в привычную теоретическую систему. Ввиду этого исследователи пока не пришли к единому пониманию данного явления и предлагают, как минимум, три разных подхода:

• Брендинговый. В свою очередь внутри подхода есть две противоречивые точки зрения. Одни исследователи склонны считать, что как такого личного бренда не существует, а именно нет повода, чтобы выделять его из системы брендинга. Другие осознают, что личный бренд

в широком смысле – личность, которая стала брендом, а сам процесс построения персонального бренда требует особого подхода. Несмотря на это, обе стороны предлагают довольно похожие методы построения и поддержания бренда/персонального бренда. Основные этапы включают в себя: аудит, построение фундамента/упаковка, продвижение, мониторинг эффективности с последующей корректировкой предыдущих шагов [3].

• Маркетинговый. Рассматривает брендинг личности как процесс, направленный на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирование последней о профессиональных или личных качествах субъекта. То есть технология создания персонального бренда предполагает достижение популярности конкретной личности с помощью общеизвестных инструментов маркетинга и PR. Метод поддержания эффективности человека-бренда заключается в оттягивании этапа «спада» популярности как процессуального явления, благодаря учету факторов, этому способствующих [1].

• Коммуникационный. Особенность данного подхода в том, что он распространяет действие термина «персональный бренд» абсолютно на всех людей как носителей априорного имиджа, не имеющего отношения к коммерческой деятельности. Слово «бренд» уместно здесь потому, что, придерживаясь определенной коммуникационной стратегии, персона способна достигать своих определенных жизненных целей [2]. На данный момент целостные технологии создания и поддержания таких брендов пока не описаны.

На наш взгляд, ситуация противоречивости мнений обусловлена новизной явления и технологий, которые ему сопутствуют, а также недостаточностью методологий по определению самого понятия «бренд», лежащего в основе. Очевидно, требуется еще какое-то время, чтобы прийти к четкой категоризации и доработке этой области знаний и практики.

Так как основным каналом продаж услуг специалистов по личному бренду сегодня является социальная сеть Instagram, нами был проведен контент-анализ соответствующих аккаунтов на данной платформе. Фильтр респондентов произведен с помощью алгоритма внутри площадки: в строке поиска была введена ключевая фраза «личный бренд», которая выдала аккаунты пользователей с соответствующим описанием в шапке своего профиля. Итак, по запросу выдало ровно 60 русскоязычных профилей, которые позиционируют себя как специалисты в этой

теме. Мы проанализировали их по следующим критериям: количество подписчиков, позиционирование, целевая аудитория, образование, опыт в развитии личного бренда, предоставляемые услуги, толкование понятия «личный бренд».

Также возникла необходимость взять ряд глубинных интервью у практикующих специалистов, предпринимателей, фрилансеров, публичных личностей – обладателей фактического личного бренда на предмет их собственного понимания, а также персональных методов создания и поддержания бренда. Для выполнения задач исследования были поставлены следующие рабочие гипотезы:

1. Понимание «личного бренда» у большинства практикующих специалистов основывается на развитии своего блога в социальных сетях и умении продавать через этот блог.

2. Самой распространенной технологией создания и поддержания личного бренда у практикующих специалистов является присутствие в социальных сетях, упаковка и продажа информационных продуктов.

3. Основным критерием эффективности личного бренда у практикующих специалистов является добавленная стоимость на услуги.

В нашем опросе приняло участие 5 человек, чьих мнений было достаточно, чтобы прийти к определенным выводам. Предварительный сценарий интервью содержал следующие разделы: род деятельности, оценка собственного личного бренда на данный момент, субъективное толкование понятия «персональный бренд», отношение к наставникам по личному бренду в Instagram, субъективное видение/путь построения и поддержания личного бренда, примеры сильных людей-брендов в информационном поле или в окружении, личные показатели эффективности персонального бренда.

В результате исследований были выявлены следующие практические тенденции в области персонального брендинга:

• Нехватка компетентных специалистов. Контент-анализ и интервью показали нам низкий уровень подготовки специалистов по личному бренду, которые продают свои услуги посредством интернета.

• Блогинг в социальных сетях – самая распространенная технология создания и поддержания личного бренда сегодня. Несмотря на то, что пока интернет-площадки не имеют достаточной регламентации для эффективного функционирования личных брендов и специалистов по личному бренду, сегодня это самый простой и дешевый метод заявить о себе и достичь определенных коммерческих и некоммерческих целей.

• Практика на стыке сфер. Пока личный брендинг не выделился в отдельную дисциплину, практикующие специалисты интуитивно находят пути, технологии, методы построения и поддержания личного бренда, используя инструменты других областей знаний: например, маркетинг, психологию, дизайн/стилистику.

• Распространение личного брендинга на деятельность каждого человека. Как от наставников по личному бренду, так и от практиков звучали убеждения о том, что персональный бренд – явление, находящееся на стыке психологии/коммуникации и маркетинга, необходимое абсолютно каждому человеку.

Соответственно в качестве направлений повышения эффективности личного бренда на практике были предложены восприятие личного бренда как целостного явления, а не отдельных его частей; коммуникация с целевой аудиторией от первого лица; регламентация деятельности специалистов на интернет-площадках; продвижение лидеров мнений, которые будут отстаивать честь и репутацию профессии.

Библиографические ссылки

1. *Котлер Ф.* Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности. Москва: Издат. дом Гребенникова, 2008. 397 с.
2. *Литке С. Г.* Личный брендинг. Челябинск: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2022. 78 с.
3. *Патрахина Т. Н., Вялкова К. С.* Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. № 2(82). С. 294–297. URL: https://moluch.ru/archive/82/14931/ (дата обращения: 20.04.2024).
4. ENDY [Электронный ресурс]. URL: https://endylab.ru/blog/sozdanie-prodvizhenie-lichnogo-brenda (дата обращения: 20.04.2024).
5. Medium [Электронный ресурс]. URL: https://medium.com/@KleinRuss/marketing-and-the-rise-of-individualism-d229fff36aa4 (дата обращения: 20.04.2024).

ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ «БНБ-БАНК» С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

М. И. Королёв

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

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

Исследование затрагивает внутреннюю и внешнюю коммуникацию организации «БНБ-Банк» – одного из крупнейших частных банков в Республике Беларусь. Новизна исследования заключается в анализе процесса коммуникации компании. В результате проведенной работы даются рекомендации для улучшения взаимодействия компании с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: компания «БНБ-банк»; целевая аудитория; процесс коммуникации; внутрикорпоративная культура; оптимизация коммуникации.

OPTIMIZATION OF THE COMMUNICATION OF «BNB-BANK» WITH TARGET AUDIENCES

M. I. Korolev

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

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

The study involves the internal and external communication of «BNB-Bank», one of the largest private banks in the Republic of Belarus. The novelty of the research lies in a detailed analysis of the company's communication process. As a result of the work carried out, recommendations are made to improve the company's interaction with target audiences.

Key words: «BNB-Bank» company; target audience; communication process; corporate culture; communication optimization.

Коммуникационные процессы, ориентированные на интересы компании и целевую аудиторию, представляют собой важный аспект деятельности предприятия. Увеличение значения коммуникации в банковской сфере обуславливает актуальность данного исследования. В данном исследовании выбрана модель коммуникации Гарольда Лассуэла как наиболее соответствующая особенностям организации [1, с. 45].

ОАО «Белорусский народный банк» – один из первых частных банков Республики Беларусь. «БНБ-Банк» был основан в 1991 г. по инициативе Союза предпринимателей и Союза архитекторов Республики Беларусь.

Целью настоящего исследования является анализ целенаправленной коммуникации ОАО «БНБ-Банка» с целью формирования оптимального имиджа и позиционирования компании в частном банковском секторе Республики Беларусь. В рамках научной работы был проведен анализ процесса коммуникации на официальном сайте банка, а также на платформах социальных сетей, включая «ВКонтакте», Instagram, Facebook и LinkedIn. Дополнительно был проанализирован видеопроект компании под названием «Реальный манибэк», а также платформа, посвященная финансовой грамотности, размещенная на официальном сайте банка.

Отметим следующие особенности процесса коммуникации в ОАО «БНБ-Банк»:

1) Коммуникация банка в социальных сетях строится при помощи публикаций четырех видов: информационный, развлекающий, вовлекающий, продающий. Количество информационных материалов значительно преобладает над остальными видами, что объясняется сохранением коммуникативного баланса и желанием не показаться чересчур навязчивыми для своих клиентов.

2) Контент в трех социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, Facebook) повторяет друг друга, но в социальной сети LinkedIn есть свои отличия. На данной платформе представлены открытые вакансии организации, а также дополнительная информация о корпоративной культуре компании.

3) Количественный анализ фактических показателей (количество подписчиков, лайков, комментариев) показал, что подписчики проявляют больше всего активности в Instagram. Меньше всего – в Facebook. Это связано с тем, что количество подписчиков в Instagram значительно

превышает их количество в других социальных сетях (например, в Instagram-аккаунт банка 19,7 тысяч подписчиков, а во «ВКонтакте» – 2,6 тысячи).

4) Менеджеры по коммуникации уделяют значительное внимание информационным и вовлекающим проектам. Приведенные примеры включают портал финансовой грамотности на веб-сайте «БНБ-Банка», ориентированный на улучшение уровня осведомленности в области экономики и банковской системы [2]. Также упоминается видеопроект «Реальный манибэк», целью которого является демонстрация преимуществ использования банковских карт от «БНБ-банка» [3].

В ходе проведенного исследования предложены следующие практические рекомендации по оптимизации процесса коммуникации с внутренней и внешней аудиторией в ОАО «БНБ-Банк»:

1) Организовать работу корпоративного блога компании, направленного на коммуникацию с сотрудниками и с внешней аудиторией. На данный момент в организации ОАО «БНБ-Банк» отсутствует корпоративное издание. Внешняя аудитория не осознает ценностей коллектива и, вероятно, в связи с этим испытывает недостаток доверия к сотрудникам банка. Такой информационный ресурс станет существенной точкой интереса для сегмента аудитории (более заинтересованной и дружелюбной к бренду) и позволит уменьшить разрыв между клиентами и представителями банка. Наличие корпоративного медиа – это важная часть позиционирования всей кадровой составляющей организации. Такая открытость и прозрачность по поводу выполняемой деятельности создает благоприятный эмоциональный фон для стейк-холдеров организации.

2) Организация нуждается в позиционировании топ-менеджмента. Благоприятная ситуация складывается, когда управляющие компании предстают в виде людей, которые активно участвуют в управлении компанией (и показывают это публично через социальные сети). Частью позиционирования топ-менеджмента компании как открытых и дружелюбных профессионалов является их активность в контексте управления компанией в социальных сетях.

3) Активизация антикризисной коммуникации с клиентами компании. В апреле 2024 г. в компании возник значительный кризис. Причиной данного кризиса стало введение платы за использование карты «1-2-3», что изначально было объявлено как бесплатная услуга. Введение платы стало беспрецедентной мерой, потому что это

нивелировало конкурентное преимущество «БНБ-Банка» по сравнению с другими банками. Несмотря на широкое распространение недовольства среди своих клиентов, банк не установил прямую связь с целевой аудиторией и не представил специальный пост-разъяснение. Антикризисная коммуникация банка помогла бы сгладить углы и смягчить проблему.

4) Организации ОАО «БНБ-Банк» необходимо чаще вступать в коллаборацию с лидерами мнений. Это эффективный способ привлечь дополнительную аудиторию инфлюенсеров и заинтересовать их сервисом банка. В случае с банковскими коллаборациями лучше всего выбирать инфлюенсеров, так или иначе связанных с банковской или финансовой тематикой.

В ходе анализа коммуникационного взаимодействия предприятия «БНБ-Банк» с целевыми аудиториями были сделаны следующие выводы:

1) Компания «БНБ-Банк» использует различные каналы коммуникации для передачи своих сообщений клиентам в зависимости от специфики целевой аудитории.

2) Банк не делает внутрикорпоративную культуру компании публичной. У компании отсутствует корпоративный блог, направленный на широкую аудиторию.

3) Специалисты по коммуникации «БНБ-Банк» позволяют кризисам разрешиться самостоятельно, а не участвуют в их урегулировании напрямую.

4) Коммуникация между «БНБ-Банк» и внешней аудиторией налажена в целом эффективно, но есть и свои недостатки. Например, коммуникационный департамент банка может запустить корпоративный блог, вовлекать менеджмент компании в диалог с аудиторией и чаще вступать в коллаборацию с лидерами мнений.

Выполненное исследование демонстрирует важность оптимизированных коммуникационных процессов в частной организации. Эффективное общение способствует установлению взаимопонимания между брендом и целевой аудиторией, а также благоприятно сказывается на уровне вовлеченности аудитории в активности бренда.

Библиографические ссылки

1. *Гнатюк О. Л.* Основы теории коммуникации. Учебное пособие. Москва: Альфа, 2014. 359 с.
2. Финансовая грамотность от «БНБ-Банк». [Электронный ресурс]. URL: https://bnb.by/chtoby-znali/finansovaya-gramotnost/ (дата обращения: 20.04.2024).
3. Видео проекта «Реальный манибэк» от «БНБ-Банк» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TANx8qOzd44 (дата обращения: 20.04.2024).

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

П. С. Коско

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

Научный руководитель – А. В. Колик,
кандидат филологических наук

Киноиндустрия, являясь одним из наиболее важных и влиятельных сегментов сферы услуг, стремительно развивается в условиях постоянных изменений в потребительских предпочтениях, технологических нововведениях и конкурентной борьбе. В современном контексте понимание эффективных маркетинговых подходов в киноиндустрии становится ключевым фактором для создания успешных кинопроектов. В данной работе мы исследовали белорусский опыт продвижения кинопродукции, определили особенности белорусского рынка кино и дали рекомендации.

Ключевые слова: киномаркетинг; продвижение кинопродукции; маркетинг; киноиндустрия; рекламная кампания.

FEATURES OF FILM PRODUCTION PROMOTION IN THE REPUBLIC OF BELARUS

P. S. Kosko

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. S. Kosko (polinakocko@gmail.com)

Research advisor – A. V. Kolik, candidate of Philology

The film industry, as one of the most significant and influential sectors of the service industry, is rapidly evolving in the face of ongoing changes in consumer tastes, technological advancements, and competition. In today's environment, understanding successful marketing strategies in the film sector is essential for creating profitable film projects. This paper examines the Belarusian approach

to promoting film products, identifies the characteristics of the Belarusian film market, and offers recommendations.

Key words: film marketing; promotion of film products; marketing; film industry; advertising campaign.

В области услуг выделяется уникальный сегмент – развлечения, одной из ключевых составляющих которого является кинорынок. **Киноиндустрия** – отрасль, занимающаяся кинопроизводством, т. е. производящая кинофильмы, спецэффекты для кинофильмов и мультипликацию [1].

Для более глубоко анализа маркетинговых стратегий в сфере киноиндустрии на белорусском рынке выделим две формы кинопродукции: иностранные фильмы, предоставленные дистрибьюторами и белорусское кино.

Около 80% общих сборов в стране обеспечивают голливудские ленты, рекламным сопровождением которых занимаются кинотеатры. В 2021 г. крупнейшая сеть кинотеатров *Silver Screen* запустила кинопространство под брендом *mooon* в Гродно. В 2022 г. открытие состоялось в торговом центре *Palazzo* в Минске. В кинотеатре несколько концептуальных залов, включая первый зал с технологией IMAX в Беларуси. *Silver Screen* активно использует инструменты event-маркетинга. Например, в рамках проекта *mooon+* кинотеатр посетили режиссер картины «Календарь ма(й)я» Виктория Фанасютина и автор книги-первоисточника Виктория Ледерман [2]. Также проводятся предпоказы фильмов для лидеров мнений и мероприятия, приуроченные к важным датам в сфере кино, для зрителей. Стоит упомянуть, что одним из основных инструментов, работающих сейчас на рынке, для кинотеатра являются социальные сети, преимущественно Instagram, обеспечивающий эффективный таргетинг.

Обратимся к опыту продвижения непосредственно белорусской кинопродукции. Можно сказать, что сейчас весь белорусский кинематограф сосредоточен в руках Министерства культуры и «Беларусьфильма». Деятельность студии ассоциируется с созданием преимущественно военных фильмов, поэтому белорусская кинопродукция во многом не соответствует современным тенденциям. Несмотря на монополию «Беларусьфильма» и преимущественный показ зарубежных проектов, в развитии современного белорусского кинематографа появляют-

ся новые участники – создатели авторского кино. Прорывом в этом направлении стала картина Дарьи Жук «Хрусталь» 2018 г., получившая признание на международных фестивалях и впервые за 22 года попавшая в лонг-лист «Оскара».

Главными инструментами в продвижении независимого кино являются различные фестивали и конкурсы, проводимые в Беларуси. Крупнейшим кинофорумом является Минский международный кинофестиваль «Лістапад», в рамках которого проходит конкурс фильмов для детей и юношества «Лістападзік», а также Национальный конкурс, целью которого является поддержка белорусских кинематографистов [3].

Не последнюю роль в промоушене авторского кино играют интернет-медиа: независимые режиссеры могут делиться своим контентом в социальных сетях, где информация о фильме сможет дойти до целевой аудитории. Также белорусских авторов поддерживают различные некоммерческие проекты. В качестве примера можно привести фестиваль короткометражного кино *Synopsis*, организаторами которого выступают студенты факультета социокультурных коммуникаций БГУ. Возвращаясь к студийным проектам, следует отметить, что и в их продвижении важную роль играют медиа. Для рекламы «Беларусьфильм» чаще выбирает ATL-инструменты. Главный канал распространения информации о фильмах студии – республиканские СМИ, которые посредством публикаций, видео- и радиоматериалов создают вокруг фильма информационное поле. Также используется наружная и Indoor реклама.

Иногда для привлечения внимания к белорусскому киноискусству используется событийный маркетинг. На «Беларусьфильме» проводятся дни открытых дверей, а на «Лістападзе» устраиваются мастер-классы и пресс-конференции. Кроме этого, продвижению и распространению национальной кинопродукции способствует сотрудничество с другими странами. Пожалуй, самым популярным и успешным фильмом, снятым в партнерстве, следует считать «Брестскую крепость» 2010 г., снятую совместно с Россией. Картина входит в топ-250 фильмов «Кинопоиска» и имеет оценку 8.0. Еще один фильм – «Уроки фарси», созданный в сотрудничестве с Россией и Германией.

Таким образом, белорусскому кинематографу в ближайшее время необходимо будет искать новые пути развития. Такие факторы, как омоложение целевой аудитории, многоканальный PR, продвижение

фильмов на фестивалях и сотрудничество с другими студиями могут послужить началом процесса развития белорусской киноиндустрии, большую роль в котором может сыграть грамотная коммуникация с целевыми аудиториями.

Библиографические ссылки

1. *Макаревич А. В.* Менеджмент в сфере кинематографии: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУКИ, 2017. 41 с.
2. Марина Полякова: «Будущее белорусских кинотеатров – за российским кино» [Электронный ресурс]. URL: https://www.kinometro.ru/interview/show/name/polyakova_belarusskiekinoteatry_5045 (дата обращения: 02.04.2024).
3. Минский международный кинофестиваль «Лістапад». Новости [Электронный ресурс]. URL: https://listapad.org/news/ (дата обращения: 02.04.2024).

PR-КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ РОСКОШЬЮ

Е. П. Крапивная

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

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

Дана общая оценка деятельности транснациональных корпораций на международных рынках. Рассматриваются аспекты коммуникативной деятельности брендов в условиях приближающейся рецессии. Анализируются и прогнозируются тенденции развития коммуникации на международных рынках на примере деятельности субъектов рынка роскоши.

Ключевые слова: бренд; PR-коммуникации; зарубежный рынок; межкультурные коммуникации; рецессия; управление роскошью; ТНК.

PR-COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF LUXURY MANAGEMENT

E. P. Krapivnaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. P. Krapivnaya (jur.krapivna@bsu.by)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

A general assessment of the activities of transnational corporations in international markets is given. Aspects of the communication activities of brands in the context of the approaching recession are considered. Trends in the development of communication in international markets are analyzed and predicted using the example of the activities of luxury market entities.

Key words: brand; PR-communication; foreign market; marketing communications; intercultural communication; recession; luxury management; TNC.

Транснациональными корпорациями (ТНК) выступают субъекты коммуникации, которые осуществляют предпринимательскую деятельность за пределами одной страны. В экономической литературе можно встретить определение ТНК, как субъекта предпринимательской деятельности, чей капитал является мононациональным, а деятельность международной [1, с. 36]. ТНК, а не страны как таковые, принято считать участниками международной торговли [2, с. 40]. Также именно ТНК, выступая в роли многонациональной организации, берет на себя риски рынков, в условиях которых реализуются их дочерние компании: национализация, экспроприация и т. п. Одними из крупнейших представителей сферы транснациональных корпораций выступают субъекты рынка роскоши. Они диктуют коммуникативные и социальные тренды.

Рынок роскоши выступает как лидер мнения для общественности: телесность, расовые и гендерные вопросы, экология. Н. А. Селунская определяет роскошь как явление, имеющее совершенно четкое социальное и экономическое определение, связанное с резким и неожиданным ростом доходов определенных, весьма узких слоев населения, не имевших до того высокого достатка [3, с. 204]. Одна из стратегий коммуникации люксовых брендов – сформировать чувство сопричастности к жизни своей аудитории. В этом желании многие такие бренды уподобились структуре масс-маркетов; поддерживают все социальные повестки потребителей среднего класса. Причина, почему средний класс был выбран как основная аудитория, – это самая обширная целевая аудитория. Высший класс и так является потребителем рынка роскоши, при этом покупает товары наиболее высокого ценового сегмента. Многочисленный средний класс, мнение которого составляет глобальную мировую повестку, увеличивает прибыль. Однако в последние годы коммуникативная повестка изменилась. Бренды, ведущие деятельность на рынке роскоши, переориентируют свою коммуникацию на представителей *upper class*. На момент 2021–2022 гг. среди представителей среднего класса поднимается вопрос о кризисе стоимости жизни. Модные бренды быстро осознали мировую тенденцию: 17 февраля 2022 г. *GUCCI* объявил об открытии салонов для «очень богатых» потребителей [4]. Стратегии для коммуникации с представителями

upper class масштабировались. Появились вакансии менеджеров по работе с *VIC* (*very important customer*). Сегмент потребителей *VIC* приносит от 3% покупателей 30–40% продаж. Гэб Уоллер утверждает, что сегодня бренды ищут тех, кто скупит всю коллекцию, причем в каждой категории [5]. Причина – приближающаяся рецессия.

В ожидании рецессии происходит перераспределение ресурсов на международных рынках. До 2022 г. одним из крупнейших рынков сбыта предметов роскоши являлся Китай. На китайских потребителей сегмента *VIC* приходилась мировая статистика от 2% потребителей до 40% продаж люкса. Однако затянувшиеся противоковидные ограничения со стороны правительства снизили покупательскую способность населения. В поисках нового платежеспособного рынка сегмент роскоши переориентировал ресурсы на юг США и в Индию. Выбор брендов класса «люкс» в пользу Индии обусловлен особенностью местной экономики, которой свойственно К-образное восстановление. Это одна из фигур выхода из рецессии, где одни отрасли и страны могут расти с большим отрывом от остальных [6]. Это означает, что меньшая группа людей будет держать большую долю рынков и ресурсов. То есть вырастет расслоение общества. Также эксперты отмечают, что в Индии К-образное восстановление имеет другой вид. Экономика быстро растет, но при этом впереди выступает именно государственный сектор, а частный спрос почти не меняется [7]. Согласно отчету глобальной консалтинговой фирмы *Bain & Co*, ожидается, что рынок роскоши в Индии вырастет в 3,5 раза и составит 200 млрд долларов к 2030 г. [8]. Развитие рынка роскоши в южных штатах связано с релокацией *IT*-компаний и их сотрудников (2021 г.) из Калифорнии в Остин (Техас) и Майями (Флорида). Вместе с человеческим ресурсом крупнейших компаний в сфере информационных технологий юг США начинают массово обосновывать люксовые бренды.

Антон Гулевский (редактор моды *The Symbol*) утверждает, что новые коммуникативные стратегии обуславливают конец перфоманизации коммуникации и уход от виральности в *fashion*-индустрии [5]. При этом виральность оптимизировала затраты на продвижение и рекламу. Сегодня сфера управления роскошью выступает как субъект коммуникативной деятельности, который оперативно реагирует на внешние и внутренние изменения, тем самым задавая направления для других ниш.

Библиографические ссылки

1. *Голикова Ю. А.* Транснациональные корпорации: определение сущности и характеристика деятельности в современных условиях // Мир экономики и управления. 2010. №4. С. 32–39.
2. *Рощупкин А. А.* Теория и практика совершенствования законодательства и правоприменения: традиции и новации // Материалы междунар. науч. конф. студентов, магистрантов и аспирантов. Минск, 2010. С. 39–41.
3. *Репина Л. П.* Диалог со временем // Альманах интеллектуальной истории. М.: КРАСАНД, 2009. 400 с.
1. Gucci banks on private ‘salons’ for the ultra-rich to revive sales [Электронный ресурс]. URL: https://www.reuters.com/business/ (дата обращения: 15.04.2024).
2. «Тихая роскошь»: что не так с главным трендом 2023? [Электронный ресурс]. URL: https://youtu.be/7Gy4JpX93gQ?si=uJlOsnE0Nv35Qbu5 (дата обращения: 15.04.2024).
3. Skechers posts another record-breaking quarter on international, D2C sales [Электронный ресурс]. URL: https://in.fashionnetwork.com/ (дата обращения: 15.04.2024).
4. К-образная динамика рынка. Как она выглядит и чем грозит инвесторам [Электронный ресурс]. URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/k-obraznaia-dinamika-rynka-kak-ona-vygliadit-i-chem-grozit-investoram (дата обращения: 15.04.2024).
5. Индия становится магнитом для иностранных люксовых брендов [Электронный ресурс]. URL: https://www.finam.ru/publications/item/indiya-stanovitsya-magnitom-dlya-inostrannykh-lyuksovykh-brendov-20230831-1052/ (дата обращения: 15.04.2024).

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ ЗАО «ПАТИО» С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

К. А. Орлова

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

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

Рассматриваются особенности коммуникации компании «5 элемент» с внутренними и внешними целевыми аудиториями, предлагаются меры по оптимизации процесса коммуникации организации с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: оптимизация коммуникации; коммуникация с целевыми аудиториями; внешняя целевая аудитория; внутренняя целевая аудитория; ЗАО «Патио».

OPTIMIZATION OF THE COMMUNICATION PROCESS OF CJSC «PATIO» WITH TARGET AUDIENCES

K. A. Orlova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Orlova (orlllova.k@gmail.com)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

The features of communication of the company «5 element» with internal and external target audiences are considered, measures are proposed to optimize the communication process of organizations with target audiences.

Key words: optimization of communication; communication with target audiences; external target audience; internal target audience; CJSC «Patio».

Коммуникация является неотъемлемой и важной частью жизнедеятельности человека, а также одним из основополагающих принципов существования общества. Коммуникация в организации с внутренними и внешними целевыми аудиториями – это информационное взаимодействие, в котором люди участвуют в процессе выполнения своих функциональных обязанностей.

Актуальность данной темы исследования заключается в том, что в условиях быстро меняющегося рынка и усиления конкуренции компаниям необходимо постоянно совершенствовать свои коммуникационные стратегии и методы для удержания существующих клиентов и привлечения новых. Изучение эффективности коммуникации ЗАО «Патио» с целевыми аудиториями позволит выявить сильные и слабые стороны ее существующей коммуникационной стратегии, определить, что работает эффективно, а что нуждается в оптимизации. Эмпирической базой исследования послужила информация о компании, взятая с официального сайта 5element.by, а также информация с социальных сетей компании. Коммуникация в компании ЗАО «Патио» исследовалась на основе классической линейной коммуникационной модели Г. Лассуэлла. Элементами модели Г. Лассуэлла являются: «коммуникатор», «сообщение», «канал», «получатель», «эффект» [1].

Получателем сообщения от компании ЗАО «Патио» является целевая аудитория, а именно внутренняя и внешняя. Были выявлены основные целевые аудитории данной фирмы – потребители и сотрудники магазинов «5 элемент». Другими целевыми аудиториями могут также выступать и представители средств массовой информации, и партнеры компании. Миссия данной компании такова: «Мы стремимся к созданию устойчивого и прибыльного бизнеса, ориентированного на улучшение качества жизни широких слоев покупателей Беларуси посредством наиболее привлекательных предложений товаров и услуг, использования передовых торговых технологий и процессов, постоянного повышения квалификации и мотивации наших сотрудников» [2]. Это означает, что компания стремится к удовлетворению потребностей целевой аудитории.

В компании «5 элемент» продукцию охотно приобретают клиенты и женского (около 45%), и мужского (около 55%) полов, без разделения по географическому принципу. Средний возраст целевой аудитории составляет 21–55 лет со средним и выше среднего уровнем дохода. Большой возрастной интервал обусловлен весьма широким ассортимен-

том предприятия «5 элемент». При выборе какого-либо товара целевая аудитория нередко ориентируется на свои предпочтения товарной продукции (например, определенный бренд или конкретная ценовая категория). Исходя именно из этого, был составлен завершенный портрет внешнего целевого потребителя компании.

Второй основной целевой аудиторией являются сотрудники. Для всех современных организаций одним из важных условий является наличие прозрачных коммуникаций между сотрудниками и руководством, которые позволяют эффективно организовывать рабочий процесс и передачу информации обо всех актуальных новостях внутри компании и вокруг нее. Внутриорганизационные коммуникации помогают работать слаженно в коллективе, особенно в кризисных ситуациях.

Средний возраст работников составляет примерно 23–40 лет. Все должности распределены структурировано: администрация (занимается информационным, документальным и материальным обеспечением компании), финансово-экономическое, коммерческое, маркетинговое, логистическое, сервисное управление и т. д. Стоит выделить управляющего персоналом, он занимается подбором персонала, его оформлением, адаптацией, а также обучением и развитием, что очень важно для налаживания коммуникации с компанией.

В корпоративной системе мотивации «5 элемента» включено множество составляющих, таких как активная работа в торговом зале, регулярное общение руководства с сотрудниками, предоставление помощи в нужный момент, ежедневные рассылки в корпоративные группы, поздравления с личными праздниками и достижениями. Особое внимание уделяется и внутрикорпоративным мероприятиям, таким как походы в кино, на каток, в боулинг и т. д.

Стремительное развитие интернета способствует формированию новой цифровой социальной реальности, вне которой невозможно представить существование современного бизнеса и общества в целом. За последние несколько лет digital-коммуникации стали неотъемлемой составляющей деятельности не только крупного и среднего, но и малого бизнеса [4]. Часто организация представлена на нескольких социальных платформах. На каких именно, определяет целевая аудитория и задачи организации. У компании «5 элемент» имеются практически все актуальные социальные сети и мессенджеры: YouTube, Instagram, «ВКонтакте», Telegram, Facebook и «Одноклассники». Также есть возможность подписаться на рассылку актуальных новостей и акций на электронную

почту. В социальной сети Instagram количество подписчиков у компании составляет 358 тысяч человек. Количество лайков за месяц набирается около 1 тысячи. Это говорит о том, что в этой социальной сети аккаунт компании «5 элемент» посещает больше людей. Также это означает, что фирме следует акцентировать внимание именно на Instagram, чтобы привлечь максимальное количество клиентов и увеличить свою целевую аудиторию.

В мессенджере Telegram у компании около 6 тысяч подписчиков. Здесь тематика публикаций отличается разнообразием контента: «5 элемент» создает различные опросы для подписчиков, публикует актуальные новости в мире технологий, присутствуют развлекательные и юмористические публикации и т. д. Периодичность публикаций в мессенджере составляет примерно 8–10 постов в неделю. Можно сделать вывод, что канал компании в Telegram ведется активнее, чем другие социальные сети.

В процессе исследования деятельности компании «5 элемент» нам удалось выявить существенные недостатки системы коммуникации с целевыми аудиториями, в особенности с внутренними целевыми аудиториями. Для внешней целевой аудитории к этим недостаткам будет относиться агрессивный маркетинг и политика навязывания сотрудниками какого-либо товара. Для внутренней целевой аудитории – неэффективная стратегия коммуникации.

Нами были предложены следующие рекомендации по оптимизации коммуникации компании с целевыми аудиториями:

1. Вариант построения или пересоздания корпоративной культуры, которая помогла бы сплотить коллектив, а также снизить коммуникативные барьеры. Формирование корпоративной культуры должно вестись целенаправленно и последовательно. Профессиональное сообщество уже начинает осознавать это [3].

2. Усовершенствовать систему мотивации и стимулирования для сотрудников, включая премии, бонусы, призы и другие формы поощрения за достижение поставленных целей и хорошие результаты в работе.

3. Создать привлекательную визуальную атмосферу в магазине с помощью яркой выкладки товаров, информационных стендов, интерактивных дисплеев и других креативных элементов дизайна.

4. Эффективное мобильное приложение. Разработка и поддержка мобильного приложения играет важную роль в увеличении удобства совершения покупок для клиентов.

Таким образом, учитывая эти факторы, компания «5 элемент» может значительно повысить эффективность своих стратегий продвижения продукции, что в итоге приведет к увеличению объемов продаж и укреплению позиций на рынке.

Библиографические ссылки

1. *Lasswell H. D., Berelson B., Janowitz M.* The Structure and Function of Communication in Society / Reader in Public Opinion and Communication. New York: The Free Press, 1966. P. 178–189.
1. О компании [Электронный ресурс]. URL: https://5element.by/company (дата обращения: 30.04.2024).
2. *Александрова Н. А.* Управление персоналом организации: учебник / под ред. Н. А. Александровой. Екатеринбург: Изд-во УрГАУ, 2017. 225 с.
3. *Никитина О. О.* Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2020. № 4(841). С. 268–278.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ СП ОАО «СПАРТАК» С ВНЕШНЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Е. А. Петрашевич

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
liza.petrashevich.04@gmail.com

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

Рассматриваются особенности коммуникации кондитерской фабрики «Спартак» с внешней целевой аудиторией, предлагаются меры по оптимизации процесса коммуникации СП ОАО «Спартак» в интернете.

Ключевые слова: оптимизация коммуникации; коммуникация с целевыми аудиториями; внешняя целевая аудитория; СП ОАО «Спартак».

OPTIMIZATION OF THE COMMUNICATION PROCESS OF JV OJSC «SPARTAK» WITH EXTERNAL TARGET AUDIENCE ON THE INTERNET

E. A. Petrashevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Petrashevich
(liza.petrashevich.04@gmail.com)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

The features of communication of the confectionery factory «Spartak» with an external target audience are considered, and measures are proposed to optimize the communication process of the JV JSC «Spartak» on the Internet.

Key words: optimization of communication; communication with external target audiences; JV OPC «Spartak».

Коммуникация является ключевым элементом успешной деятельности любого предприятия. В сфере кондитерской промышленности, где конкуренция высока, эффективная коммуникация с внутренними и внешними целевыми аудиториями играет решающую роль в формировании и укреплении бренда.

Актуальность исследования заключается в том, что производственные мощности и ассортимент продукции кондитерской фабрики «Спартак» постоянно расширяются, что приводит к увеличению числа покупателей. Так, годовой отчет СП ОАО «Спартак» показал, что в 2023 г. объем выручки от реализации продукции, товаров, работ и услуг составил 262,644 тыс. рублей, что на 20,327 тыс. рублей больше, чем в 2022 г.. Вместе с тем, с увеличением объемов продаж возникают некоторые проблемы во взаимодействии с внешней целевой аудиторией. Как утверждают Д. И. Ковалевская, А. С. Коваленко и А. И. Соловьев, они могут быть связаны с увеличением участия конкурентов на рынке кондитерских изделий, их активными маркетинговыми кампаниями, усилением их брендов.

Эмпирическая база исследования включала в себя материалы сайта spartak.by, а также контент СП ОАО «Спартак» в социальных сетях, годовой отчет СП ОАО «Спартак» за 2023 г. Коммуникация в СП ОАО «Спартак» исследовалась на основе классической линейной коммуникационной модели Г. Лассуэлла. Элементами модели Г. Лассуэлла являются: «коммуникатор», «сообщение», «канал», «получатель», «эффект» [1].

Получателем сообщения от СП ОАО «Спартак» является целевая аудитория: внешняя и внутренняя. Внешние целевые аудитории – «потребители», «партнеры из Республики Беларусь», «зарубежные партнеры», «представители средств массовой информации». Коммуникатор (т. е. кондитерская фабрика «Спартак») передает сообщения целевым аудиториям. К каналам коммуникации в глобальной сети мы относим сайт компании, ее социальные сети и систему электронной почты с собственным доменом @spartak.by. По мнению российского исследователя А. А. Иванова, коммуникация в интернете обладает рядом преимуществ: оперативностью; полнотой предоставляемой информации; возможностью измерений эффективности рекламной кампании в цифрах; таргетингом, т. е. возможностью индивидуализации рекламы в зависимости от предпочтений пользователя [4, с. 58–59].

Веб-сайт СП ОАО «Спартак» spartak.by используется компанией в качестве платформы для продвижения и информирования. Сайт состоит из пяти разделов: «О компании», «Каталог продукции», «Информация для

партнеров», «Пресс-центр», «Контакты» [2]. Стоит отметить, что на сайте присутствует форма обратной связи в виде анкеты о качестве оказания услуг. Следующим каналом коммуникации СП ОАО «Спартак» являются социальные сети компании. Аккаунты «Спартака» есть в Instagram, TikTok, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники». Однако самыми популярными и востребованными на данный момент являются аккаунты компании в Instagram (42,2 тыс. подписчиков) и TikTok (20,3 тыс. подписчиков). Рассмотрим аккаунт фабрики в TikTok, который на данный момент является перспективной платформой для продвижения продукции. Аккаунт СП ОАО «Спартак» в TikTok начал развиваться с 2022 г. За это время количество подписчиков выросло до 20 тысяч. Контент-анализ аккаунта показал, что видео из категории «Производство» вызывает наибольший интерес аудитории. Так, с 1 апреля 2023 г. по 1 апреля 2024 г. «Спартак» опубликовал 76 видео, из которых лишь у трех видеороликов более 100 тысяч просмотров. Все они были опубликованы в рубрике «Производство» (видео о производстве вафель «Черноморские» – 1,5 млн просмотров, видео о производстве конфет «Шоколадные бутылочки» – 110,2 тыс. просмотров, видео о производстве конфет «Стрела» – 1,3 млн просмотров). Менее популярными оказались видео из других рубрик – «Обзоры», «Тортики», «Новинки», «Производство», «Распаковки», «Рецепты», «Ручная работа» (от 50 тыс. до 100 тыс. просмотров здесь набрали четыре видеоролика).

Для оптимизации коммуникации СП ОАО «Спартак» мы предлагаем следующие меры:

1. *Коллаборации с белорусскими блогерами и блогерами-кондитерами.* Партнерство с популярными блогерами в области кондитерских изделий поможет увеличить видимость бренда «Спартак» и привлечь новых клиентов через их аудиторию.

2. *Добавление новых рубрик для социальных сетей***.** Несмотря на наличие разнообразия тем публикаций, введение новых рубрик, таких как «Задай вопрос кондитеру» или «Тайны производства», стимулирует взаимодействие с подписчиками и углубит их интерес к продукции фабрики.

3. *Создание «корпоративного героя» как элемента фирменного стиля.* Разработка образа «корпоративного персонажа» или символа, связанного с брендом «Спартак», поможет создать уникальный и запоминающийся образ для аудитории. «Корпоративный герой» – важная составляющая имиджа компании. Так, по мнению Л. Корчаговой [3, с. 116], персонификация компании через «корпоративного героя», который является

ее представителем, создает одушевленного посредника между фирмой, ее товарами и услугами и целевой аудиторией.

4. *Персонализированные email-рассылки для информирования покупателей о предстоящих акциях и скидках.* У СП ОАО «Спартак» существует система электронной почты с собственным доменом @spartak.by, которая может быть использована как все еще актуальный канал коммуникации с аудиторией.

5. *Продвижение нестандартной продукции кондитерской фабрики «Спартак» в социальных сетях:* конфеты ручной работы («шоколадные деньги», «шоколадные цветы», «шоколадные звери» и др.), постная продукция. Эти виды товаров практически не рекламируются фабрикой, что, на наш взгляд, является существенным упущением. Продвижение нестандартной продукции позволяет удовлетворить спрос аудитории на уникальные и оригинальные товарные позиции.

Таким образом, постоянное присутствие бренда «Спартак» в социальных сетях за счет коллабораций с белорусскими блогерами и блогерами-кондитерами, добавление новых рубрик для публикаций, email-рассылки, продвижение нестандартной продукции фабрики, а также создание образа «корпоративного героя» оптимизируют коммуникацию СП ОАО «Спартак» с внешними целевыми аудиториями в интернет-пространстве и укрепят бренд «Спартака».

Библиографические ссылки

1. *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society / Berelson B., Janowitz M. Reader in Public Opinion and Communication. New York: The Free Press, 1966. P. 178–189.
2. Кондитерская фабрика «Спартак» [Электронный ресурс]. URL: https://spartak.by/ (дата обращения: 22.04.2024).
3. *Корчагова Л. А.* Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. № 2(4). С. 114–122.
4. *Иванов А. А.* Брендинг: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 74 с.

МЕТОДЫ ПОДБОРА И АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Е. П. Сейцова

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

Научный руководитель – А. В. Колик,
кандидат филологических наук

Отдел маркетинга, рекламы и связей с общественностью играет ключевую роль в успешности компании, привлекая новых клиентов и укрепляя имидж бренда. Для эффективной работы этого отдела необходимо иметь квалифицированных сотрудников, подбор которых требует знания методов подбора персонала. Важно не только найти кандидатов, но и обеспечить успешную адаптацию в компании. В данной работе мы изучили методы подбора и адаптации персонала отдела маркетинга, рекламы и связей с общественностью и их применение на практике в белорусских компаниях.

Ключевые слова: подбор персонала; адаптация персонала; маркетинг; реклама; связи с общественностью; рекрутинг; хэдхантинг; прелиминаринг.

METHODS OF RECRUITING AND ADAPTING PERSONNEL OF MARKETING, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT

K. P. Seitsova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. P. Seitsova (katushaseitsova@gmail.com)

Research advisor – A. V. Kolik, candidate of Philology

The department of marketing, advertising and public relations plays a key role in the success of the company, attracting new customers and strengthening the brand image. For this department to work effectively, it is necessary to have qualified employees, the selection of which requires knowledge of recruitment methods. It is important not only to find candidates, but also to ensure successful adaptation in the company. In this article we have studied the methods of recruitment and adaptation of personnel of the department of marketing, advertising and public relations, and their application in practice in Belarusian companies.

Key words: recruitment; personnel adaptation; marketing; advertising; public relations; recruiting; headhunting; preliminaring.

Подбор персонала – это комплексный процесс, направленный на привлечение, изучение и оценку кандидатов на вакантную должность с целью отбора наиболее компетентных работников, соответствующих требованиям к конкретной работе [2, с. 54]. Процесс отбора персонала в каждой компании специфический: где-то этим занимается целый отдел HR-специалистов, где-то главы отделов, а где-то непосредственно руководитель. Адаптация персонала – это процесс приспособления профессиональных качеств новых сотрудников к требованиям конкретной организации [1, с. 27]. Это взаимовыгодный процесс, в ходе которого и новый сотрудник, и коллектив приспосабливаются друг к другу.

Рассмотрим процесс подбора и адаптации персонала отдела маркетинга в организации «БНБ-Банк». В подборе сотрудников отдела цифрового маркетинга участвует руководитель отдела и директор (он принимает решение по отобранному кандидату). Также в этом процессе задействован и рекрутер, однако его мнение имеет консультационный характер. В подборе сотрудников чаще всего используют реферальную программу, а именно поиск среди сети знакомств на портале LinkedIn. Довольно часто используют и портал rabota.by для поиска кандидатов. Также в «БНБ-Банке» развивается прелиминаринг – привлечение молодых специалистов, выпускников вузов на должности. Используют и headhunting, переманивая специалистов из других компаний. В поиске сотрудников данная организация довольно прогрессивная, так как не использует лишь один метод подбора персонала. Что касается этапов подбора сотрудников, то здесь руководитель отдела цифрового маркетинга выделяет 10 этапов. При проверке резюме на должности в отдел маркетинга обращают особое внимание на релевантный опыт, учиты-

вается количество предыдущих мест работы и продолжительность работы на каждом из них. Также обязательно предоставление кандидатом портфолио с кейсами. Особенно важным этапом при подборе сотрудника является выполнение тестового задания, которое позволяет объективно оценить сочетание hard и soft skills кандидата. Адаптация сотрудника проходит параллельно с испытательным сроком. Сначала новому сотруднику предоставляется время и возможность разобраться в продуктах компании, изучить бизнес-процессы, структуру организации, функциональные обязанности. Также обязательно проходит знакомство с коллегами. Регулярно проводятся беседы «one-to-one» с новичком. Внутри отдела проводят тимбилдинги, что помогает сплотить команду и наладить коммуникацию. Также у компании есть корпоративный портал, где сотрудники могут найти всю важную для них информацию. Первичную адаптацию HR-специалисты проводят в режиме онлайн, знакомя новых сотрудников с компанией и отвечая на волнующие их вопросы. Также в отделе есть общий чат, где коллеги могут обсуждать вопросы, не касающиеся рабочих моментов.

Теперь рассмотрим процесс подбора и адаптации персонала отдела маркетинга в компании *Edostavka.by* – онлайн-гипермаркет. Здесь в подборе и адаптации новых сотрудников маркетингового отдела принимает участие директор отдела и HR-менеджер. Данный процесс в компании организован таким образом: директор отдела предоставляет информацию об открытой вакансии, а HR-менеджер занимается поиском кандидатов. Среди методов подбора персонала на первом месте стоит классический рекрутинг, а именно поиск кандидатов на релевантных площадках. Также часто используется поиск по рекомендациям сотрудников, других компаний. Такой метод, как headhunting, используется реже предыдущих. Прелиминаринг в организации также распространен, однако это не касается должностей маркетолога и подобных, так как они требуют опыт работы. Выпускники вузов в *Edostavka.by* привлекаются больше на творческие должности, где важен свежий и современный взгляд. Процесс подбора новых сотрудников в *Edostavka.by* организован более сложным образом, он состоит из 12 этапов. При отборе вакансий в отдел маркетинга в компании *Edostavka.by* учитывают наличие оконченного высшего образования, а также опыт работы. Важно отметить, что внимание обращают не на то, сколько он составляет, а на функционал, который выполнял специалист. На собеседовании используют различные методики: метод кейсов, проективные вопросы, рисуночные

тесты. Использование таких методик говорит о современном подходе к подбору персонала в компании *Edostavka.by*. Что же касается адаптации персонала в данной организации, то здесь используются более традиционные методы. При устройстве на должность каждый новый сотрудник получает «Welcome pack» (приветственный набор), обязательно проводится экскурсия по офису и знакомство с коллегами. В начале этого периода составляется адаптационный гайд, где прописаны следующие пункты: ожидания от кандидата, задачи на период адаптации или испытательный срок, а также график совместных встреч до конца адаптации.

В завершение следует отметить, что методы подбора и адаптации персонала не являются статическими и требуют постоянного совершенствования в соответствии с изменениями внутренней и внешней среды компании. Таким образом, методы подбора и адаптации персонала в отделе маркетинга, рекламы и связей с общественностью являются важным фактором успешного функционирования данного отдела. Правильно подобранный и адаптированный персонал способствует достижению поставленных целей и повышению конкурентоспособности компании в условиях современного рынка.

Библиографические ссылки

1. *Жигалова В. Н.* Адаптация персонала // Управление карьерой: учебное пособие. Москва, 2019. С. 27–30.
2. *Москвитина Н. В.* Отбор и подбор персонала // Управление персоналом: учебное пособие. Иркутск, 2021. С. 54–62.

Раздел VIII

ЖУРНАЛИСТИКА И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА: ТЕНДЕНЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

СПЕЦИФИКА ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОГО МЕТОДА В ПОЗНАНИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НАЧАЛА XX В. (НА ПРИМЕРЕ НОВЕЛЛЫ СТЕФАНА ЦВЕЙГА «ПИСЬМО НЕЗНАКОМКИ»)

Е. А. Артюховская

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

Научный руководитель – Н. А. Точицкая, преподаватель

Статья посвящена исследованию своеобразия герменевтического метода в литературе, специфики использования герменевтического метода в познании литературных произведений начала XX в. и интерпретации символов из новеллы Стефана Цвейга «Письмо незнакомки». Актуальность темы обусловлена необходимостью фиксирования в художественных символах смыслов, осознанию значимости текста как произведения искусства.

Ключевые слова: герменевтический метод; интерпретация; символ; герменевтический круг.

SPECIFICITY OF THE HERMENEUTICAL METHOD IN THE KNOWLEDGE OF LITERARY WORKS OF THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY (BASED ON THE EXAMPLE OF STEFAN ZWEIG'S STORY «LETTER OF A STRANGER»)

E. A. Artyukhovskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Artyukhovskaya (releryleric@gmail.com)

Research advisor – N. A. Tochitskaya, lecturer

The article is devoted to the study of the uniqueness of the hermeneutic method in literature, the specifics of using the hermeneutic method in the knowledge of literary works of the early 20th century and the interpretation of symbols from Stefan Zweig's short story «Letter from a Stranger». The relevance of the topic is due to the need to capture meanings in artistic symbols and to understand the significance of the text as a work of art.

Key words: hermeneutic method; interpretation; symbol; hermeneutic circle.

В современной литературной критике и исследованиях все более широко используется герменевтический метод, который позволяет проводить глубокий анализ текстов и раскрывать их смыслы на новом уровне. Он не только помогает понять произведение в контексте его времени и культуры, но и позволяет раскрывать скрытые значения и символику, которые могли остаться незамеченными при первоначальном прочтении. Однако герменевтический метод сопоставим не только с анализом классических произведений, но и с исследовательской деятельностью современных критиков.

Суть герменевтического метода состоит в толковании текста путем поиска новых смыслов через диалоговую систему (вопрос – ответ). Можно выделить следующие этапы герменевтического метода:

1) наличие пред-понимания (интуитивное, неосознанное понимание);

2) пред-суждение (формирования вопроса);

3) истолкование (исходя из грамматических, стилистических, психологических и других аспектов);

4) герменевтический круг (взаимосвязь между текстом или «событием» и контекстом; поиск вторичных факторов, отличных от первичных, на которые мы не обратили внимания).

Герменевтический круг представляет собой универсальное решение для понимания художественных произведений, так как он позволяет рассматривать текст как целостное единство, взаимосвязанное с контекстом произведения и его автором. Герменевтический круг предполагает взаимодействие между читателем и текстом, при этом каждая интерпретация обогащает и дополняет предыдущую, создавая более глубокое и полное понимание произведения. Ключевыми элементами данного метода познания являются взаимосвязь между частным и общим, диалог между текстом и читателем, а также учет контекста создания произведения и контекста его прочтения.

Центральными образами-символами в новелле Стефана Цвейга «Письмо незнакомки» являются белые розы, двери, одежда главной героини. Символ – белые розы – можно интерпретировать как выражение нежности, чистоты, привязанности: «Ты вынул четыре белые розы из синей хрустальной вазы на письменном столе (о, я знала эту вазу еще с того времени, когда ребенком заглянула в твою квартиру). Ты дал мне эти розы, и я еще много дней целовала их». Также – как попытку напомнить о себе, память о встречах, негласную традицию: «Рано, рано утром я вышла из дому, купила белые розы и, как всегда, послала их тебе, в память о забытом тобой часе», «Быть может, ты вспомнил о той, которой ты однажды подарил такие розы». Использование образа дверей отражает пограничное состояние главной героини, ее тайные желания: «Он вздрогнул; ему почудилось, что внезапно распахнулась невидимая дверь и холодный ветер из другого мира ворвался в его тихую комнату», «...подумай, что я тысячу раз горящими глазами смотрела на эту дверь, в которую теперь вошла...», «...коврик перед твоей дверью, где я однажды стояла на коленях». Одежда главной героини символизирует ее неуверенность, жертвенность и отвержение: «В одном лишь тоненьком платье лежала я на жестком голом полу», «Новых платьев, которые мне покупали, я не надевала...», «...если годы изменили на ее лице игру света и тени, если одежда создала для нее новую рамку...».

Таким образом, можно утверждать, что интерпретация художественного текста происходит через постоянное обращение к своему жизненному опыту. Понимание художественного произведения достигается через циклическое размышление. Использование герменевтического метода позволяет постичь идеи, заложенные писателями, учеными, а также выразить свое отношение к фактам и событиям, поведению персонажей текста, к личности автора. При использовании герменевтического метода познания художественных текстов необходимо первенство вопроса над ответом.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ БЛОГ КАК ФОРМАТ НОВОЙ КРИТИКИ

А. В. Донцова

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

Научный руководитель – Н. В. Кузьмич,
кандидат филологических наук, доцент

В материале исследуются особенности литературной критики в белорусском и российском блогинге на примере материалов на YouTube-каналах, онлайн-платформах «Дзен» и «LiveJournal».

Ключевые слова: литературная критика; книжный блог; блогосфера; интернет-дневник; обзор.

LITERARY BLOG AS A FORMAT OF NEW CRITICISM

A. V. Dontsova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Dontsova (angelina.doncova@yandex.by)

Research advisor – N. V. Kuzmich,
candidate of Philology, associate professor

The material examines the features of literary criticism in Belarusian and Russian blogging using the example of materials on YouTube channels, online platforms Yandex-dzen and «LiveJournal».

Key words: literary criticism; book blog; blogosphere; internet diary; review.

Блогинг – совокупность действий субъекта в рамках ведения им электронного дневника, совершаемых с той или иной периодичностью и предпринимаемых для выражения собственного мнения по поводу

конкретных тем, событий и субъектов, а также привлечения к нему внимания других участников блогосферы [1, с. 5]. Он характеризуется высокой степенью интерактивности, частичной мультимедийностью и гипертекстовостью. Важная особенность блога – осуществление передачи информации в процессе личного общения. Контентмейкеры выполняют три важные задачи: передают маркетинговое сообщение, обеспечивают его значимость посредством собственной репутации и отношений доверия внутри группы, преобразовывают его, чтобы соответствовало нормам и ожиданиям читателей.

На сегодняшний день нет единой классификации блогов, однако попытки дифференциации предпринимались. Например, российский исследователь Д. А. Шляхова определяет виды блогов по публицистическим жанрам: информационные (пост-заметка, пост-репортаж, пост-анонс), аналитические (пост-аналитический отчет, пост-комментарий, пост-мониторинг), художественные (пост-очерк, пост-фельетон, пост-памфлет), популярных жанров (пост-опрос, пост-анкета, пост-рецензия), в виде дневниковых записей [1, с. 943]. Еще один исследователь Т. О. Максимова рассматривает типологию авторского контента по категории функционального предназначения писательских блог-платформ [2, с. 126], которые условно можно разделить на блоги, представляющие собой черновик книжного текста, и блоги как современную форму бытования классических писательских дневников и записных книжек. Если в первом случае язык и стиль текста приближен к разговорному, то во втором видна литературная обработка на всех языковых уровнях. А исследователь И. А. Текутьева выделяет типы интернет-дневников по функциональной направленности: информационные, обучающие и развлекательные, исходя из которых можно дифференцировать видеоматериалы по жанровой тематике [3, с. 108]. Это деление не столько самих блогов, сколько жанров интернет-видео, что создаются на базе видеоблогов. Самыми популярными жанрами на YouTube являются обзор, летсплей, пранк, обучающее видео (лайфхаки, бьюти-видео), влог, шоу, диалог, гайд, челлендж, скетч, троллинг-интервью. Медийное сопровождение книжной деятельности через блогинг дает эмоции потребителю, которых не хватает традиционному книжному производству. Блогерство задает тренд и моду на чтение, неформальная коммуникация меняет ракурс восприятия книжной культуры, предлагает нестандартные подходы к ее осмыслению [4, с. 43]. Литературный контент – это отличная возможность выстроить стратегию успешного воздействия

на читателей и определить, какой продукт будет востребован в обществе в ближайшем будущем.

Мы рассмотрели видеоматериалы на платформах: YouTube, сайтах, «Дзен» и «LiveJournal» – контент на видеохостинге существенно отличается от публикаций на онлайн-порталах, поэтому для определения специфики литблогов важно изучить несколько ресурсов.

YouTube-канал поэтессы и переводчика Марии Мартысевич представляет собой проект «Женская поэзия: пространство и время» [5]. Здесь звучат стихи разных авторов, лаконично дается история создания произведения и приводятся интересные факты. Данный контент носит обучающий характер, так как приобщает зрителей к поэзии. Видео относятся к жанру обзор, поскольку в них зачитываются на камеру литературные произведения. Основная цель блогера – поделиться полезной информацией, однако ее видеоматериалы могут выполнять и психотерапевтическую (эмоциональную) функцию, поскольку поэзия способна воздействовать на чувства людей.

Писатель и блогер Георгий Кислицин ведет аккаунт на «Дзене». В основном он публикует свои произведения с целью их продвижения. Например, один из постов посвящен сборнику «Верните поэзию в моду». Здесь указана ссылка на магазин, в котором можно приобрести книгу, а также представлено одно из стихотворений автора. Как и видеопроект Марии Мартысевич, блог Кислицина образовательный. По жанру интернет-дневник является обзором, однако подобен и влогу, так как автор делится историями из своей жизни, написанными в форме рассказов: «Для него было огромным удовольствием дарить радость людям. Его друзья любили, ведь светлые люди всегда притягивают. Этот человек светился всегда, словно летом гуляешь возле жаркого солнца. В глазах горела жизнь. Так хотелось это чудо видеть вновь и вновь, позитив видеть никогда же не надоедает» [6]. Следовательно, литературный блог Георгия Кислицина выполняет маркетинговую, образовательную и коммуникативную функции.

Белорусская поэтесса, литературный критик и публицист Вика Тренас создает авторский контент на платформе «LiveJournal». В интернет-дневнике «Vie est Vita» размещена информация о предстоящих событиях, связанных с литературой и культурой, а также истории создания отечественных музыкальных групп: например, «Гурт “Верасень” заснаваны музыкантам і аўтарам песень Вольгай Акуліч у 2009 годзе. Калектыў выдаў альбомы “Трохкутнік”, “Другі”, “Караблі”. Рэпер-

туар – у асноўным беларускамоўны, ёсць песні і па-руску». Автор публикует стихотворения: «Калі не можаш зразумець – тады адчуй. І ўсё як ёсць табе прадстане ўваччу. Душой пачуй, калі не досыць важкіх слоў, якіх накідана было, бы камянёў» [7]. Блог поэтессы информативный и образовательный, так как в нем публикуются анонсы мероприятий, биографии популярных белорусских деятелей и творчество автора. Контент журналистского формата, поэтому по классификации Д. А. Шляховой, этот литблог относится к постам-анонсам и постам-заметкам. Выполняет информационную и образовательную функции.

У белорусской писательницы жанра фентези Ольги Громыко есть собственный сайт. На нем можно познакомиться с аннотацией произведений писателя и приобрести их. Например, о фэнтезийном романе «Верные враги» написано: «Это – сказка, рассказанная зимней ночью. Веселая и грустная история о вражде и дружбе, магии и смекалке, благородстве и предательстве, любви и ненависти, между которыми один шаг по глубокому снегу. Это – кусочек Белорусской истории, не попавший в летописи, но воспетый в легендах. А что в ней ложь и что правда – пусть останется на совести автора…» [8]. На сайте находится раздел форум, в котором люди могут общаться между собой и задавать интересующие вопросы, самые необычные и актуальные из них автор публикует в рубрике «FAQ». Литературный блог образовательной направленности. Жанр – обзор, поскольку дает возможность познакомиться с книгами автора, продвигает товар и сплачивает читателей в едином пространстве для общения, выполняет образовательную, маркетинговую и коммуникативную функцию.

Автор канала «Литобзор» редактор и литературный критик Сергей Агарков показывает зрителям книжные новинки и снимает видео-рецензии. Особое внимание уделяется современным произведениям, написанным в жанре фэнтези и фантастики. Большинство роликов посвящено разоблачению других книжных контентмейкеров. В видеоматериале «Ольга Павлова “Мотыльки” (цикл “Время огня”)» дается краткое содержание книги, читаются наиболее интересные отрывки и говорится о положительных и отрицательных сторонах романа. Литблог Сергея Агаркова по публицистической направленности относится к категории популярных жанров, его можно сравнить с рецензией-презентацией. Так как блогер рекламирует обозреваемые произведения и поддерживает обратную связь с аудиторией, «Литобзор» выполняет маркетинговую и коммуникативную функции.

Таким образом, особенностями блогов о литературе являются интерактивность, мультимедийность и гипертекстовость. Медийное пространство задает тренд и моду на чтение. Неформальная коммуникация меняет ракурс восприятия книжной культуры, предлагает нестандартные подходы к ее осмыслению. Литературный контент – это отличная возможность выстроить стратегию успешного воздействия на читателей и определить, какой продукт будет востребован в обществе в ближайшем будущем. Проанализировав критические отзывы контентмейкеров, мы можем предположить, что в YouTube-сегменте преобладает жанры обзор и рецензия, в то время как интернет-дневники и аккаунты на сетевых платформах чаще всего встречаются публицистической направленности, размещаемые материалы относятся к постам-анонсам и постам-заметкам. В основном авторский контент выполняет образовательную, коммуникативную, маркетинговую и эмоциональную функции. Также распространена информационная функция, например, у блога «Vie est Vita» Вики Тренас, поскольку в нем выкладываются анонсы мероприятий и биографии популярных белорусских деятелей.

Библиографические ссылки

1. *Шляхова Д. А.* Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. 2017. № 4. С. 939–943.
2. *Максимова Т. О.* Интернет на территории литературы // Вестн. Перм. гос. ун-та. 2014. № 4. С. 220–223.
3. *Текутьева И. А.* Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Молодой ученый. 2018. № 25. С. 107–113.
4. *Аляшкевіч М. В.* Жанравыя асаблівасці літаратурнай крытыкі ў благасферы: к 70-годдзю кафедры рускай літаратуры // Бел. дзярж. ун-т, Бел. грам. аб'яднанне выкладчыкаў рускай мовы і літаратуры; Адк. рэд. М. В. Аляшкевіч. Л.: Навука, 2010. 196 л.
5. *Мартысевич М. А.* Женская поэзия: пространство и время [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/@user-dm3pp4sb6p/videos (дата обращения: 26.03.2024).
6. *Кислицин Г. Н.* Георгий Кислицин [Электронный ресурс]. URL: https://dzen.ru/a/Xqb3uS01ikXhyO2K (дата обращения: 26.03.2024).
7. *Тренас В. Ю.* Vie est Vita [Электронный ресурс]. URL: https://vika-trenas.livejournal.com/171210.html (дата обращения: 01.04.2024).
8. *Громыко О. Н.* Официальный сайт Ольги Громыко ogromyko.by [Электронный ресурс]. URL: https://www.ogromyko.by/book/book5.html (дата обращения: 01.04.2024).

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

А. Д. Матусевич

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
matusevichalesya69@gmail.com

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

Целью статьи является обзор современных тенденций в сфере технологий продвижения творческой личности в интернете. Проводится анализ онлайн-платформ для выявления оптимальной стратегии презентации имиджа. Актуальность статьи заключается в определении и описании маркетинговой траектории популяризации культурного продукта и его автора на разных интернет-площадках.

Ключевые слова: продвижение; социальные сети; реклама; контент; творческий продукт; творческая личность.

TECHNOLOGIES FOR PROMOTION OF CREATIVE PERSONALITY ON THE INTERNET

A. D. Matusevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Matusevich
(matusevichalesya69@gmail.com)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The purpose of the article is to review current trends in the field of technologies for promoting creative individuals on the Internet. An analysis of online platforms is carried out to identify the optimal image presentation strategy. The relevance of the article lies in the definition and description of the marketing trajectory of popularization of a cultural product and its author on various Internet platforms.

Key words: promotion; social media; advertising; content; creative product; creative person.

Динамика творческой личности очевидна лишь в фокусе рецепции и коммуникативной оценки. Вместе с тем эпоха интернета позволяет продвигать персональный бренд и художественные произведения довольно быстро и успешно. Инновационные технологии предоставляют широкий спектр возможностей для развития креативного потенциала и расширения целевой аудитории. Именно интернет стал главным трендом современной онлайн-среды.

На сегодняшний день существуют платформы, социальные сети и сервисы: коммуникационные, новостные, профессиональные, графические, блоговые, видео, аудио и др. Ежедневно создаются интересные проекты, которые помогают обретать новые целевые аудитории. По мнению Т. М. Смоликовой, «процесс глобальной компьютеризации и превращения всего человечества в единую информационную систему может выступить мощнейшим фактором раскрытия творческих потенций личности, освободив человека, работающего в естественно-научной или гуманитарной области, в сфере искусства, в обычной жизни, от рутинного, в некоторых случаях формально-вспомогательного труда, на который часто уходит больше времени, чем на процесс творчества как такового» [1, с. 32]. Продвижение творческой личности в интернете предполагает взаимодействия не только с аудиторией, но и с медийными/творческими/маркетинговыми посредниками: СМИ, лейблы, инвесторы, критики и др.; все они занимаются в той или иной степени продвижением контента. Технологии продвижения творческого человека основываются на его позиционировании, и в этой связи можно выделить несколько типов творческих личностей: *коммерческие личности* (занимаются творчеством ради материальной прибыли); *самовыражающиеся* (занимаются творчеством, желая донести свои идеи реципиенту, показать свой внутренний мир); *радикалисты* (пытаются через творчество обратить внимание на социально-значимые вопросы, своим творчеством влияют на окружающий мир) [2].

Наиболее актуальными и востребованными технологиями продвижения являются: коммуникация и позиционирование в социальных сетях и мессенджерах, органическая и нативная реклама, стриминговые платформы, персональные веб-сайты и блоги, краудфандинг. Все они направлены на прирост аудитории, на взаимодействие с ней и на продвижение культурного продукта. Чтобы выбрать оптимальную технологию, нужно разобраться в их дифференциации и семантическом потенциале.

Технология продвижения в социальных сетях и мессенджерах является наиболее доступной и распространенной формой развития автора. Посредством этой технологии люди чаще всего могут взаимодействовать с любимыми артистами или писателями, узнают о них последние новости, тем самым продвигая и культурные продукты, созданные этим человеком. К наиболее популярным платформам можно отнести Instagram, TikTok, YouTube, Threads, «ВКонтакте», Telegram. На этих платформах творческие личности могут рекламировать себя и свое творчество, совершают коллаборации с другими медийными личностями или учреждениями/объединениями. В рамках этой технологии нередко аудитория сама продвигает культурные продукты кумиров, тем самым увеличивая аудиторию креатора. Благодаря качеству контента пользователи добровольно хотят его распространять. Такой аудитории не нужна дополнительная стимуляция в виде конкурсов и акций, главное – увлекательное содержание. Практически каждый человек посещает аккаунты творческих людей в социальных сетях. Среди самых посещаемых в Instagram: Ольга Бузова (охват 24 млн), поэтесса Рупи Каур (4,5 млн), художник и дизайнер Брайан Доннелли (4,4 млн).

Органическая реклама – это продукт, который продвигается в группах с большим числом подписчиков. Выбор площадки для размещения контента зависит от целевой аудитории. Чаще всего такая реклама размещается на платформах «ВКонтакте», Telegram, Instagram, бывает платной, но нередко пользователи делятся ей бесплатно. Она позволяет мгновенно увеличить охват подписчиков, не прилагая при этом чрезмерных усилий. На платформе «ВКонтакте» в группах публикуются, например, такие творческие личности, как исполнитель Evasha, режиссер Семен Шитиков-Ласкин, писатель Виктория Свободина.

Нативная реклама – понятие, используемое в маркетинге для обозначения контента, который преподносится аудитории в ненавязчивой или замаскированной форме. Цель такой рекламы – не нарушить впечатление, которое реципиент ожидает получить. Б. Бателo подчеркивает, что «форматы нативной рекламы обычно считаются более результативными и эффективными для рекламодателя в той мере, в какой их интеграция / сходство с редакционным контентом позволяет избежать явления баннерной слепоты, а иногда и усложняет практику рекламы» [3]. Такая реклама чаще всего платная, но ее преимущество – быстрое распространение. Сегодня практика этого вида рекламы широко представлена в интернет-пространстве и реализуется со специальной по-

меткой для пользователей. Среди творческих людей, обращающихся к такому виду рекламы, комик Нурлан Сабуров, Imperial Orchestra.

Стриминговые платформы – молодой и уже достаточно популярный вид продвижения культурного продукта и творческой личности. Широко известны такие платформы, как Twitch для игрового контента или SoundCloud для музыки: они предоставляют возможность транслировать свои произведения в режиме реального времени и взаимодействовать с публикой. Также приближаются к такому формату соцсети Instagram, TikTok, YouTube и «ВКонтакте». К трансляции могут подключиться люди с любой точки земного шара, что позволяет не только увеличить охват аудитории, но и заработать на этом, получая донаты от зрителей. На таких платформах можно увидеть примеры коллаборации с разными медийными личностями, что тоже способствует привлечению аудитории. Например, Амина Мирзоева (Tenderlybae) проводит коллаборативные стримы на платформе Twitch, где пользуется большой популярностью, активно набирая аудиторию.

Персональные веб-сайты и блоги позволяют творческим личностям (ре)презентировать свою работу, создавать авторский контент и взаимодействовать с аудиторией. Рост зрителей в процессе актуализации этой технологии зависит только от его автора / администратора, от качества контента и оригинальности культурного продукта. Самыми популярными платформами являются «Дзен», Arzamas, «Музеи Беларуси», «Познай Беларусь» и др.

Платформы краудфандинга (Kickstarter, Сила Слова, Patreon, CrowdRepublic, GoFundMe) позволяют творческим личностям получить материальную поддержку от поклонников и подписчиков для финансирования проектов и творческой деятельности. Краудфандинг можно использовать для привлечения средств на реализацию предпринимательских, творческих и благотворительных идей. Лучше всего он подойдет для стартапов с увлекательными творческими историями или для продуктивной деятельности в сфере арт-бизнеса. Интересный опыт в этом направлении имеют: журналист Юлия Корнеева с проектом «Отшельники России», писатель Тим Пратт с серией книг о древних мирах и богах.

Очевидно, что перечисленные технологии влияют на развитие творческой личности в интернете. Успешное продвижение требует активного использования информационных технологий наряду с эффективным

контент-маркетингом, стратегиями в социальных медиа, построением лояльности, поиском партнеров и возможностей для сотрудничества.

Отметим, что в современных реалиях продвигать творчество может быть затруднительно, что, на наш взгляд, связано с утратой прежней эмоциональности восприятия креативного продукта. Так как социальные сети стали частью повседневной жизни, то любой человек, считающий себя талантливым, может поделиться своими идеями, и это постепенно «расслаивает» представление об эстетической ценности творческого продукта. Поэтому важно уметь правильно (ре)презентировать себя и свои произведения. Кроме того, любое продвижение творческого продукта или творческой личности оказывает влияние на динамику искусства и сферу культуры в целом. Виртуальный мир дает возможности для самовыражения, общения, поиска вдохновения и сближения с аудиторией, но и требует грамотного использования новых технологий, приемов и стратегий реализации творческого контента и его автора.

Библиографические ссылки

1. *Смоликова Т. Н.* Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия. Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. 234 с.
2. Подкаст // Маркетинг и реальность [Электронный ресурс]. URL: https://marketing.audio/episode/prodvizhenie-tvorcheskikh-lichnostey-khu/ (дата обращения: 18.04.2024).
3. *Бателло Б.* Нативная реклама [Электронный ресурс]. URL: https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-native/ (дата обращения: 18.04.2024).

ТЭНДЭНЦЫІ АСВЯТЛЕННЯ ПЫТАННЯЎ РАЗВІЦЦЯ ЛІТАРАТУРЫ НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ «ЛІТАРАТУРА І МАСТАЦТВА»

К. Н. А. Парфяновіч

Беларускі дзяржаўны універсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ruskolyada72@mail.ru

Навуковы кіраўнік – Н. А. Зубчонак,
кандыдат филалагічных навук, дацэнт

Аб'ектам дадзенага даследавання выступае гісторыя развіцця газеты «Літаратура і мастацтва». Прадметам даследавання з'яўляюцца тэндэнцыі асвятлення пытанняў літаратуры і мастацтва на старонках газеты «Літаратура і мастацтва». Мэта даследавання: прааналізаваць кантэнт выдання на працягу розных гістарычных перыядаў.

Ключавыя словы: літаратура; мастацтва; творчасць; публіцыстыка; гісторыя; грамадства.

TRENDS IN COVERAGE OF LITERATURE DEVELOPMENT ISSUES ON THE PAGES OF THE «LITERATURE AND ART» NEWSPAPER

K. N. A. Parfyanovich

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

Research advisor – N. A. Zubchonak,
candidate of Philology, associate professor

The object of this study is the history of the development of the newspaper «Literature and Art». The subject of the research is the trends in the coverage of literature and art issues in the pages of the «Literature and Art» newspaper. The purpose of the research: to analyze the content of the publication during different historical periods.

Key words: literature; art; creativity; journalism; history; society.

У сучасным грамадстве зніжаецца цікавасць да літаратуры ў цэлым і запатрабаванасць літаратурных выданняў падае. Большую частку інфармацыі, у тым ліку ў сферы літаратурнай творчасці, чытач атрымлівае з інтэрнэт-крыніц.

Першы нумар газеты творчай інтэлігенцыі Беларусі «Літаратура і мастацтва» пабачыў свет 26 лютага 1932 г. Выданне адкрывалася лозунгам «Змагацца за Магнітабуды літаратуры і мастацтва!» Гэта быў перыядычны орган Федэрацыі аб'яднанняў савецкіх пісьменнікаў БССР (з чэрвеня 1932 г. – Аргкамітэта Саюза савецкіх пісьменнікаў БССР) і Галоўмастацтва БССР. Газета выходзіла тры разы на месяц на чатырох паласах. Адказным рэдактарам быў Д. Хацкель. Сярод членаў рэдкалегіі былі А. Александровіч, В. Вольскі, І. Гурскі, М. Лынькоў, І. Харык, К. Чорны. У час Вялікай Айчыннай вайны газета не выдавалася. У розны час галоўнымі рэдактарамі «ЛіМа» былі вядомыя беларускія пісьменнікі А. Куляшоў, В. Вітка, А. Жук, А. Вярцінскі, А. Пісьмянкоў, В. Шпіп, А. Казлоў, А. Карлюкевіч і інш. Гісторыя «ЛіМа» прадстаўлена ў працах даследчыкаў беларускай журналістыкі А. Г. Слукі, С. В. Говіна, Р. В. Булацкага, Н. А. Зубчонак, Л. П. Саянковай-Мяльніцкай, Н. В. Кузьміч і інш.

Газета, якая абвясціла ў 1932 г. галоўнай задачай быць «вострай зброяй барацьбы за генеральную лінію партыі ў галіне літаратуры і мастацтва», першай з беларускіх друкаваных СМІ ў свой час і зняла партыйны лозунг [1]. Тая ж частка беларускага народа – інтэлігенцыя і проста грамадзяне, якія не атаясамлівалі духоўнасць з камунізмам, звязалі яе з нацыянальнымі патрэбамі – адраджэннем дзяржаўнага статусу беларускай мовы, арганізацыяй сістэмы беларускай адукацыі, развіццём нацыянальнай літаратуры, тэатра, музычнага і выяўленчанга мастацтва.

Намаганнямі прадстаўнікоў першай беларускай інтэлігенцыі з'явіліся першыя, напалову легальныя друкаваныя выданні і лістоўкі. Менавіта яны паставілі ў парадак дня павышэнне статусу беларускай мовы. Таму ж паспрыялі змешчаныя ў адкрытым друку звароты (1986) і (1987) прадстаўнікоў творчай і навуковай інтэлігенцыі БССР на адрас ЦК КПСС. Ідэю аб яе дзяржаўнасці настойліва праводзіла газета «Літаратура і мастацтва».

Навукоўцы выдзяляюць тры перыяды ў дзейнасці «ЛіМа», калі з літаратурнага выданьня тыднёвік пераўтвараўся ў грамадскую трыбуну:

- у гады рэпрэсіяў 1937–1938 гадоў,
- у часы хрушчоўскай «адлігі»,
- у перыяд «перабудовы».

У 1930–1940 гг. на старонках газеты пачынала разгортвацца дзейнасць знакамітых беларускіх літаратурных дзеячаў, сярод якіх Якуб Колас, Янка Купала, асвятляліся пытанні, звязаныя аграрна-эканамічнай сферай і пасляваеннымі працэсамі, і ўжо адчуваўся нацыянальны рух за сцвярджэнне беларускай культуры і мовы. 1950–1980 гг. справядліва адзначыць як найбольш плённыя. Літаратура папоўнілася вялікай колькасцю твораў класікаў беларускай літаратуры – Івана Мележа, Івана Шамякіна, Васіля Быкава, Уладзіміра Караткевіча, Яўгеніі Янішчыц, Алеся Разанава. Гэты перыяд вызначыўся найбольшым росквітам культуры і літаратуры, нацыянальнай самасвядомасці. У канцы 1980-х – пачатку 1990-х гг. «ЛіМ» закранаў розныя тэмы, у тым ліку і тыя, якія ў савецкія часы замоўчваліся, і ўплываў на фарміраванне светапогляду інтэлігенцыі новай беларускай дзяржавы. Пасля распаду Савецкага Саюза газета адаптавалася да новых умоў – пачалі з'яўляцца матэрыялы аб сучасным беларускім мастацтве, культуры і літаратуры, аб сусветных тэндэнцыях і падзеях.

Цяпер газета «Літаратура і мастацтва» працягвае адыгрываць важную ролю ў культурным жыцці Беларусі. Яна публікуе артыкулы, агляды, інтэрв'ю, рэцэнзіі, аналітычныя матэрыялы аб сучасным мастацтве, літаратуры і культуры. Газета актыўна ўдзельнічае ў абмеркаванні важных культурна-палітычных пытанняў.

У газеце перыядычна з'яўляецца рубрыка «Суайчыннікі ў свеце», якая знаёміць чытачоў з беларускімі дыяспарамі далёкага і блізкага замежжа, у першую чаргу ў Расіі. Цікавасць выклікаюць рубрыкі «ЛіМ-часопіс», «Пісьменнік і час», «Сцяжынамі памяці», «У кантэксце», «Art-кірунак», «Культурная прастора», «Кніжны свет», «Бібліятэчны сшытак», «Альтанка». Газета актыўна развівае сваю анлайн-прысутнасць, удзельнічае ў сацыяльных сетках.

Нягледзячы на ўсё вышэйсказанае, выданне ўсё ж мае патрэбу ў некаторай карэкціроўцы тэматычнага зместу і фарматаў матэрыялаў. Можна адаптаваць пад патрабаванні сучаснага чытача, які звыкся да нестандартнага падыходу ў творчасці і па большай частцы прыгожай

форме – таму можна пашырыць аўдыторыю газеты, стварыўшы медыйную платформу ў забаўляльна-павучальным фармаце – падкасты, літаратурныя блогі і лонгрыды.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Рэпрэзентацыя мастацтва ў СМІ (з вопыту спецыялізаванага радыёканала «Культура», часопіса «Маладосць», газеты «Літаратура і мастацтва»: аннотация дипломной работы / Дехтярь М. В.; БГУ, факультет журналистики, кафедра литературно-художественной критики; науч. рук. Саенкова-Мельницкая Л. П.

КОНТЕНТ ЖУРНАЛА «МАЛАДОСЦЬ» В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ МОЛОДЕЖИ

А. И. Пряникова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
arina.pryanikova01@gmail.com

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

В статье контент литературно-художественного журнала «Маладосць» рассматривается в связи со стратегиями и приемами формирования ценностных ориентиров. Выявляются пути их актуализации в молодежной среде посредством возможностей современных медиа. Исследуется активность белорусских изданий в цифровом пространстве как средство популяризации положительного духовного опыта.

Ключевые слова: литературно-художественный журнал; молодежь; ценностные ориентиры.

CONTENT OF THE MAGAZINE «MALADOST» IN THE CONDITIONS OF FORMING THE VALUES OF YOUTH

A. I. Pryanikova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Pryanikova
(arina.pryanikova01@gmail.com)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

In the article, the content of the literary and artistic magazine «Maladost» is considered in connection with strategies and techniques for the formation of value guidelines. The ways of their actualization in the youth environment

through the possibilities of modern media are revealed. The activity of Belarusian publications in the digital space is explored as a means of popularizing positive spiritual experience.

Key words: literary and artistic magazine; the youth; value guidelines.

Несмотря на то, что целевая аудитория журнала «Маладосць» – молодые люди, возраст публикуемых в нем авторов довольно разнообразен. В этой связи ценностные ориентиры, транслируемые в издании, синтезируют взгляды и духовные приоритеты нескольких поколений. Вместе с тем ключевым ориентиром, которого придерживается журнал, выступает белорусская литература разных эпох. Таким образом, этот ориентир посредством издания становится маркером, объединяющим аудиторию.

Издание активно поддерживает творческую молодежь и предлагает публиковать художественные произведения, критические материалы, статьи. Среди тем, которые поднимаются в прозе и поэзии молодых людей, – поиск своего пути, призвание, самопознание, любовь, дружба, истина и др. Безусловно, эти темы (ре)транслируют и собственно ценностные ориентиры, доминирующие среди молодых авторов журнала, и, с нашей точки зрения, успешно транслируются изданием. В литературно-художественном творчестве старшего поколения прослеживаются такие духовно-нравственные ценности, как любовь, вера, патриотизм, товарищество, история Беларуси и др. Отметим, что такие же темы часто встречаются и в художественных текстах молодежи, но их выраженность носит более неявный характер. Это можно объяснить стремлением молодых людей к самопознанию, погруженностью в мир личных переживаний. Творческий процесс для молодых людей заключается, прежде всего, в познании себя и непознанного пока мира. В текстах старшего поколения преобладают ценности «коллективного» характера. Можно утверждать, что журнал «Маладосць» как творческая площадка способствует сохранению традиционных нравственных ценностей и дает возможность молодежи привносить новые ценностные элементы «романтического» вектора в контент литературно-художественного издания. Такая стратегия позволяет изданию объединить творческие усилия авторов разного возраста и привлечь внимание реципиентов разных социальных групп.

Ценностные ориентиры можно выявить в материалах постоянных авторов издания. Чаще всего это очерки о белорусских литературных деятелях и / или их архивные тексты. Так, на протяжении нескольких месяцев журнал публиковал материалы, связанные с жизнью и творчеством В. Короткевича. Интерес представляет публикация записей литератора, адресованных супруге, которые дополнены историей их знакомства [1]. В данном случае журнал не только делится документальным наследием белорусского классика как ценностью национальной культуры, но и побуждает читателя размышлять о значимости чувства любви в жизни человека.

Большая проявленность духовно-нравственных ценностей наблюдается в жанре интервью. Диалог с творческим человеком неизбежно предполагает актуализацию беседы о ценностях бытия. Первый уровень – ценностная оценка творческой (само)реализации, поиски себя, обретение смысла повседневности. В этой связи отдельного внимания требует, например, интервью с художником Андреем Пичушкиным [2]. Темы, которые обсуждаются автором материала и его героем, связаны с современными ценностными поисками, технологическими запросами общества. Так, в публикации высказываются размышления об условиях, в которых творит художник: необходимость продвижения персонального бренда, значение рекламного маркетинга, ведение социальных сетей и т. д. Наряду с этими темами возникает тема сущности истинного искусства. Творчество, его духовная составляющая, труд художника провозглашаются неизменными ценностями. В материале о дизайнере журнала «Маладосць» [3] затрагиваются такие темы, как корпоративная культура, взаимоотношения сотрудников редакции. Ценности, которые таким образом проявляются, – дружба и уважение, взаимопомощь и творческая поддержка.

Ценностные маркеры также заявлены в рецензиях журнала. Например, в материале «Маленькі чалавек і яго вялікая адзінота» [4] речь идет о спектакле, посвященном теме здоровья (пандемия коронавируса и карантин). Проблема изоляции людей возникла еще до того, как многим пришлось работать «удаленно», ведь проблема индивидуализма существовала и в контексте развития интернет-технологий: ценности молодых людей стали ограничиваться собственной личностью и ее проблемами, и потому создается впечатление, что каждый одинок. В рецензии отражается любовь к человеку в целом, уважение мира его переживаний и проблем. Спектакль и рецензия говорят современным языком

на актуальные для молодежи темы. Также в рецензии упоминаются проблемы, связанные с психологическим здоровьем, которые отражены в спектакле: расстройства пищевого поведения, созависимость, синдром спасателя и т. д. Тема улучшения ментального состояния человека стала для молодежи особенно значимой, и она тесно связана с близким ей ценностным мотивом – поиском гармонии. Можно утверждать, что это фундаментальные ценностные ориентиры, которые связывают большинство материалов, размещенных в журнале.

«Маладосць» ранее имела свой сайт, однако с переходом в новое издательство он перестал функционировать. Сегодня новостные обновления о журнале можно увидеть в аккаунте издательства «Мастацкая літаратура» в соцсети Instagram [5]. Чаще всего это анонсы номеров и фотографии с мероприятий, а также реклама-анонс издаваемых произведений. Вместе с постами о «Маладосці» можно увидеть материалы о других литературно-художественных журналах, выпускаемых издательством, – «Полымя» и «Нёман». В этом направлении отмечается повышение активности с конца 2023 г. Аккаунт обновляется чаще: публикации в среднем могут выходить раз в три дня, однако иногда этот срок увеличивается, что не сказывается позитивно на охвате целевой аудитории. Кроме того, содержание контента не отличается разнообразием. Формат рилсов, который журнал апробирует в последнее время, позволяет делать короткие интервью. Также задействованы микрожанры, которые используются в социальных сетях. Короткие форматы привлекательны для аудитории, а синтетические интернет-жанры обладают интерактивной природой и привлекают аудиторию, побуждая ее к активности. В социальных сетях, в интернете в целом, это важно, так как от степени вовлеченности пользователей (комментариев, реакций) зависит успешность аккаунта.

Профиль в Instagram может стать «визитной карточкой» издательства, это существенно помогает в его продвижении. Так как молодежь освоилась в глобальном пространстве, профиль в соцсети – канал связи с ней, и он же – один из важнейших способов отслеживания потребностей, интересов и ценностей этой аудитории. Социальные сети являются частью медиасистемы современного молодого человека, которая оказывает на него влияние, также формируя ценностные ориентиры. Поэтому литературно-художественное издание, присутствующее в социальных сетях и мессенджерах, способно вести более длительный диалог с подрастающим поколением и продвигать духовно-нравственные ценности.

Сайт журнала логичнее создавать в качестве самостоятельного проекта, который будет выпускать материалы чаще, предлагать аудитории иные форматы – например, подкасты, видео- и аудиолекции, тесты и т. д. Таким образом, выходящий ежемесячно журнал сможет «напоминать» о себе чаще, привлекать новых читателей и авторов, готовых писать тексты для интернет-портала и их посредством одновременно популяризировать в молодежной среде высокие нравственные идеалы, позитивные жизненные ценности, гуманистическую позицию, патриотический взгляд на мир.

Библиографические ссылки

1. *Жаўняровіч П.* «Дарагой маёй жонцы, сонейку майму яснаму…» Дароўныя надпісы Уладзіміра Караткевіча жонцы Валянціне // Маладосць. 2023. № 6. С. 91–95.
2. *Зарэцкая К.* Андрэй Пічушкін. 20th century boy, ці Мастак у пошуках сэнсаў і сябе // Маладосць. 2023. № 9. С. 90–100.
3. *Зарэцкая К.* Кірыл Халецкі. У месцы, дзе няма мастацтва, пра яго мараць // Маладосць. 2023. № 10. С. 97–108.
4. *Зарэцкая К.* Маленькі чалавек і яго вялікая адзінота // Маладосць. 2023. № 7. С. 105–108.
5. Мастацкая літаратура [Электроны рэсурс] // Instagram. URL: https://www.instagram.com/mastlitaratura1972/ (дата звароту: 30.03.2024).

ВОЗМОЖНОСТИ GPT-ТЕХНОЛОГИЙ В СОЗДАНИИ ЛИТЕРАТУРНОГО КОНТЕНТА

Д. Д. Скворцова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
skvartsovad@bk.ru

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

В статье рассматривается влияние искусственного интеллекта на процесс создания современного литературного контента. Определяются отличительные черты авторского художественного текста и ИИ-произведения. Результаты исследования показали, что нейросети способны создавать литературные материалы, образный мир которых не может быть сопоставим с духовной составляющей бытия человека и богатством его воображения, эмоциональным тоном и индивидуальным стилем.

Ключевые слова: искусственный интеллект; ChatGPT; художественная литература; литературный контент; генерация текста.

POSSIBILITIES OF GPT TECHNOLOGIES IN CREATION OF LITERARY CONTENT

D. D. Skvortsova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. D. Skvortsova (skvartsovad@bk.ru)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The article examines the influence of artificial intelligence on the process of creating modern literary content. The distinctive features of the author's literary text and the AI work are determined. The results of the study showed that neural networks are capable of creating literary materials, the imaginative world

of which cannot be compared with the spiritual component of human existence and the richness of his imagination, emotional tone and individual style.

Key words: artificial intelligence; ChatGPT; fiction; literary content; text generation.

Искусственный интеллект стал общедоступным 30 ноября 2022 г. благодаря инструменту ChatGPT. Это чат-бот, с которым можно наладить интересную коммуникацию, попросить подготовить инвестиционное исследование, сгенерировать или проверить программный код, создать бот, предложить план для похудения [1]. Также он может стать персональным ассистентом или домашним психологом, напишет эссе, разработает маркетинговую стратегию для вашей компании, напишет сценарий для фильма или статью. Трудно в полной мере осмыслить потенциал возможностей ChatGPT, так как он ограничен лишь способностью человека правильно формулировать вопросы и силой его воображения в диалоге с ИИ.

Число пользователей ChatGPT выросло с 0 до 1 миллиона всего за 5 дней, и это рекорд для любой платформы. Так, например, Netflix потребовалось для этого 3,5 года, X (Twitter) – 2 года, Spotify – 5 месяцев, Instagram – 3 месяца, а Angry Birds – 35 дней, чтобы охватить 1 миллион пользователей. Инвесторы уже оценили создателя ChatGPT OpenAI в 29 миллиардов долларов, и ожидается, что уже к концу 2024 г. компания получит доход не менее 1 миллиарда долларов [2].

ChatGPT – не первый чат-бот, но он являет собой крупный прогресс в области искусственного интеллекта, поскольку прекрасно понимает воспроизведенную речь на любых языках и может генерировать разнообразные тексты, близкие по содержанию и стилю к речи человека. Это заставило некоторых исследователей предположить, что ChatGPT и другие технологически новые языковые модели могут заменить людей в определенных ролях. Также это поднимает вопросы о будущем сферы труда и потенциальном влиянии ИИ на общество.

До появления чат-ботов, нейросетей и других средств ИИ генерация текстов на разные темы и в разных жанрах принадлежала исключительно профессиональным писателям. Но сегодня ситуация изменилась: ChatGPT помогает создавать мотивационные письма, оригинальные рецепты, дипломные работы, художественные произведения. Вместе с тем подчеркнем, что тезис о том, что «нейросети скоро заменят

писателей», не следует считать удачным. Существует ряд причин, по которым писателям не стоит беспокоиться о своем будущем в свете развития технологий ИИ: нейросети могут поражать своими способностями в производстве текстов, но они лишены человеческих креативных качеств, требующих духовной рецепции личности. ИИ может сгенерировать простые и функциональные тексты, но не способен на создание эстетически гениального творения. Изящество, неповторимость, глубина мысли – все это остается вне сферы ИИ. Кроме того, взаимодействие с «живым» автором приносит неподдельные и эмоционально окрашенные впечатления, которые невозможно восполнить «машиной» [3]. Писатели могут найти свое место в области написания текстов, предлагая не только уникальный стиль и идеи, но и устанавливая эмотивные связи с читателями, побуждая их к сопереживанию, вдохновению и размышлению.

С целью верификации был проведен эксперимент, в результате которого выявлены способности ИИ в создании литературного произведения. Рассказ в жанре ужасов «Цирк» Г. Родственникова был предложен ChatGPT в форме краткого описания сюжета. Отметим, что предложенные ИИ сюжеты оказались довольно захватывающими.

Предложенный ChatGPT синопсис рассказа:

Война закончилась, и в городское шапито разочарованный Бенито пробирается взглянуть на клоуна-зазывалу, приглашающего в балаган ужасов. Но билеты не продаются, и мальчик уходит расстроенным. Случайно он находит на земле пригласительный, который приводит его внутрь.

Внутри шатра Бенито становится свидетелем жутких представлений, где карлики в масках Гитлера и Муссолини высмеиваются, а богатые зрители изощренно калечатся и убиваются. На сцене к мальчику подходит зловещий ведущий, сеньор Джузеппе, и убеждает его в греховности зрителей.

Когда Бенито остается один, Джузеппе предлагает сделать его безгрешным. В палате психиатрической больницы врачи наблюдают за рисунками, которые Бенито делает в альбоме, – они наполнены ужасами, пережитыми им в балагане. Его психика не выдержала шока от казни родителей, и он навсегда останется в больнице.

На первый взгляд, заметны различия в структуре текстов. Текст, написанный GPT, представляет собой повествование от третьего лица, а авторский текст – диалог. Очевидно, что нейросеть не способна сво-

бодно оперировать формой повествования (маркерами персонализации). Другим заметным – хронотопическим – отличием стало создание ChatGPT рассказа в отстраненном, будто уже прошедшем времени. Это указывает на шаблонность подхода к творчеству: повествовательный нарратив прошедшего времени является самым распространенным при создании информационных текстов, материалов документального характера. Писатель начинает повествование, используя временные формы таким образом, чтобы сформировать у реципиента чувство присутствия, непосредственного участия в событийном плане произведения: «мальчик протиснулся сквозь шумную толпу зевак и увидел клоуна в зловещей маске мертвеца» [4].

Нельзя не признать, что текст GPT получился связным и законченным, а в его структуре четко прослеживается сюжет. Однако нейросеть весьма поверхностно понимает событийный ряд произведения: она лишь следует инструкциям и описывает то, о чем ее просили. Единственный момент, когда ChatGPT проявляет фантазию, – сцена с пригласительным билетом: «и вдруг он заметил на земле пригласительный билет, развернул его и с замиранием сердца прочитал: “ваше присутствие сделает сие представление поистине незабываемым”». Писатель же оттолкнулся от эпизода о найденном билете и ввел нового персонажа. Автор вводит дополнительные события, что значительно обогащает сюжет и добавляет интересные элементы в повествование.

Вместе с тем, можно выделить и типологическое схождение: введение автором и ИИ похожих деталей. Так, читаем в тексте ИИ: «Бенито очнулся в палате психиатрической больницы. Перед ним сидели врачи, изучая его рисунки. Листы альбома были исписаны ужасными сценами из балагана. Психика мальчика не смогла пережить шок от казни родителей. События в шапито стали последней каплей, после которой он навсегда остался в стенах лечебницы». У писателя этот фрагмент выглядит следующим образом: «казнь родителей – слишком большое потрясение. Даже шоковая терапия не помогла, – пожилой врач сокрушенно покачал головой и спрятал в карман халата страшную клоунскую маску с нарисованными черными губами...» [4].

Таким образом, в созданном автором и ИИ рассказе можно найти сходства и отличия. Писатель создает произведение-антиутопию, где действие происходит в цирке, в котором зрители хохочут над карликами в масках известных диктаторов: «на некоторых были маски Гитлера и Муссолини. От их вида Бенито стало не по себе, но зрители вокруг

радостно захохотали» [4]. Нейросеть не смогла придумать оригинальный художественный мир, она по умолчанию создает довольно заурядный сеттинг. Образы героев у автора более продуманные и детализированные, кроме главных персонажей вводятся второстепенные, что обогащает сюжет и усложняет субъектную организацию рассказа. Отметим, что дальнейшее исследование возможностей искусственного интеллекта в создании литературного контента позволит вывить систему опорных методик, позволяющих, с одной стороны, выявить «присутствие» в тексте эстетического сознания автора, его воображения, а с другой, – обозначить характерные черты условно-художественного мира ИИ.

Библиографические ссылки

1. *Казанцев Т.* Chat GPT и Революция Искусственного Интеллекта [Электронный ресурс] // CodeLibrary.info. URL: https://codelibrary.info/download/1128_ChatGPT-i-Revolyciya-II.pdf (дата обращения: 08.04.2024).
2. На что способен искусственный интеллект сегодня и каков его потенциал [Электронный ресурс] // Rbc.ru. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/619766d59a79471862e77e8a?from=copy (дата обращения: 08.04.2024).
3. Нейросети vs писатели [Электронный ресурс] // Podtext.media. URL: https://podtext.media/writers-vs-neuralnetworks#rec655346826 (дата обращения: 08.04.2024).
4. Цирк [Электронный ресурс] // Litclubbs.ru. URL: https://litclubbs.ru/articles/39442-cirk.html (дата обращения: 08.04.2024).

СОВРЕМЕННЫЙ КНИЖНЫЙ БЛОГ: ГЕНЕЗИС, СПЕЦИФИКА, ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

А. Н. Стрелковская

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

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

Целью статьи стало изучение генезиса, специфики и основных функций современного книжного блога. На материале контента белорусских и российских книжных блогов исследуется философия и идейная позиция книжного блогера. Рассматриваются типологические схождения и отличительные особенности книжного блогера и литературного критика в фокусе репрезентации литературного произведения.

Ключевые слова: книжный блогер; литературный критик; блог; интернет.

MODERN BOOK BLOG: GENESIS, SPECIFICS, MAIN FUNCTIONS

A. N. Strelkovskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. N. Strelkovskaya (strelkowskaja@mail.ru)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The purpose of the article was to study the genesis, specifics and main functions of a modern book blog. Based on the content of Belarusian and Russian book blogs, the philosophy and ideological position of a book blogger is explored. The typological convergences and distinctive features of a book blogger and literary critic are considered in the focus of representation of a literary work.

Key words: book blogger; literary critic; blog; Internet.

Актуализация деятельности книжных блогеров определяется развитием интернета и функционированием социальных сетей. Такие платформы, как LiveJournal, Blogger, WordPress стали отправной точкой для создания блогов. Сегодня блог – это один из главных источников информации в социуме. Осмыслением этого научного феномена занимаются Е. С. Крестинина, Р. З. Близняк, И. А. Герасимов, К. Уоллстен, О. В. Меншатова, Л. Сарин и др.

Е. Е. Ермолин считает, что «истоки блогинга можно поискать в истории малых форм, малых жанров, в особенности если они предполагали периодическое самообновление смыслов, воспроизводство формы при прибавлении актуального содержания. Скажем, дневниковая запись или интимное письмо в контексте личной переписки – почти готовый пост в контексте блогинга. Разве что здесь пока не работает режим публичности, даже если она исподволь предполагается» [1]. Таким образом, блогеры появились задолго до возникновения интернета – им не хватало лишь механизмов обнародования своих смелых идей. «Блогер, – утверждает А. О. Алексеева, – это критик, главный редактор, журналист и другие работники издательства в одном лице. Это человек, который сам создает свой журнал, сам пишет и сам публикует, что хочет, сколько хочет и когда хочет» [2, с. 26]. Семантика понятия «книжный блогер» довольно подвижна, так как явление блогинга еще окончательно не принято в гуманитарных науках, осмысление этого феномена находится в стадии оформления.

Вместе с тем можно сопоставить генетически близкие понятия *книжный блогер* и *литературный критик*. Оба создают отзывы, статьи и рецензии на книги, изучают роль словесного искусства в современной культуре, наблюдают за динамикой жанров, осмысляют содержательно-формальные параметры произведения. Сравнение деятельности книжного блогера и литературного критика необходимо для выявления специфики развития критических жанров, оценочной позиции критика, собственно критического мышления современного человека. Книжный блогер выражает субъективную позицию по поводу репрезентируемой книги, в то время как литературный критик более объективно анализирует произведение, обосновывает свою позицию посредством фактического материала, убедительных аргументов. От литературного критика читатель ожидает скрупулезной, детальной оценки, качественной трактовки текста. Книжного блогера – если он не представляет профессиональную организацию (библиотеку, учебное заведение, издательство) –

можно назвать скорее субъектом-аналогом литературного критика. Хотя сегодня все чаще наблюдается интерференция характеристик литературного критика и книжного блогера. Речь книжного блогера изобилует просторечными словами, включает жаргонизмы и молодежный сленг, что связано с ценностным запросом целевой аудитории – это чаще всего молодые люди, которые проводят много времени в интернете. Книжный блогинг отдален от научного анализа произведения и приближен к визуальным запросам современного читателя. В Telegram-блоге Олеси Скопинской «Книжный лис» встречаются такие слова, как «драйвово», «ламповая атмосфера», «краш», «душнила», «вайб», «ок». Однако не все блогеры настраивают связь с аудиторией на «их» языке. Так, белорусский авторский блог «Ксения Скинет» на YouTube – пример того, что и без «модных словечек» можно интересно и увлекательно рассказывать о книгах; грамотная речь привлекает не меньше внимания, если блогер умеет построить с аудиторией интересный диалог на литературном языке. Отметим, что и книжный блогинг, и литературная критика не являются в современной культуре противниками, конкурентами, ведь цель у них общая – популяризация художественной литературы, формирование интереса к чтению. Они пишут, например, рецензию на одну и ту же книгу, но каждый сделает это по-своему, исходя из потребностей своей целевой аудитории. Такой двусторонний подход вовлекает реципиента в осмысление современного литературного процесса. Таким образом, книжный блогер – это модератор литературного интернет-процесса, в сферу деятельности которого входит помощь аудитории в поиске интересной книги, первичная трактовка художественного текста, написание рецензий и отзывов.

Книжный блог выполняет определенные функции, которые помогают понять непосредственное значение и назначение его контента. По мнению Ю. В. Русских, в связи с развитием социальных сетей («ВКонтакте», Facebook), приложений (Instagram), видеохостингов (например, YouTube), «появляются совершенно новые “конкуренты”, которые принимают на себя функции этих институтов, например, книжные блоги» [3]. Книжный блогинг находится между литературоведением и журналистикой, поэтому сочетает в себе функции двух направлений гуманитарного знания.

«Пространство функций» журналистики, по мнению Е. П. Прохорова, включает идеологические, культурно-образовательные, непосредственно-организаторские, рекламно-справочные и рекреативные

функции. С. Г. Корконосенко выделяет производственно-экономическую, информационно коммуникативную, регулирующую и духовно-идеологическую [4]. Более системной, с нашей точки зрения, является концепция В. Л. Волохонского, который выделяет следующие функции блогов: коммуникативную, самопрезентации, развлечения, сплочения и удержания социальных связей, мемуаров, саморазвития или рефлексии, психотерапевтическую. С нашей точки зрения, *коммуникативную* и *развлекательную* функции в определенной степени можно объединить. При реализации первой, вторая не может не осуществляться. По мнению А. О. Алексеевой, «механизм сообщества блогеров позволяет вести общение в удобном для каждого пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему нужна (или которую он может себе позволить)» [2]. Если предыдущая функция относится непосредственно к блогу, то *функция самопрезентации* реализует имидж блогера, она «напрямую связана с самовыражением, потому как существует класс блогов, предназначенных для публикации и обсуждения произведений автора (прозы, стихов, фотографий, рисунков), которые несут информацию о личности автора» [3]. Блог дает возможность запечатлевать важные моменты в жизни автора, поэтому книжный блог выполняет также *функцию мемуаров*. Возможность принимать на себя различные роли, компенсируя какие-то моменты реальной жизни, связана с реализацией *функции саморазвития*. Именно в блоге человеку легче реализовать свои амбиции, которые в реальном пространстве повседневного бытия невозможно или сложно показать. Не менее важна *психотерапевтическая функция* книжных блогов, ведь нередко читатель обретает душевное равновесие после диалога с блогером, чтение рекомендованной книги помогает найти ответы на непростые вопросы.

Таким образом, роль книжного блогера нельзя недооценивать. Этот человек утверждает определенные эстетические привычки, подталкивает к чтению литературы, способствует диалогу людей, связанных интересом к словесному искусству. Несмотря на то, что большинство книжных блогеров не имеют профессионального литературного образования, они становятся востребованными в своей целевой аудитории. Наличие запроса на книжный блогинг делает необходимым дальнейшее изучение заявленной научной проблемы с целью обозначения перспективы развития деятельности блогеров в области книжной культуры.

Библиографические ссылки

1. *Ермолин Е. А.* Экзистанс и мультиавторство. Происхождение и сущность литературного блогинга [Электронный ресурс]. URL: https://www.academia.edu/43242427/ (дата обращения: 12.04.2024).
2. *Алексеева А. О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / Анастасия Олеговна Алексеева. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. 26 с.
3. *Русских Ю. В.* Book blogging в современной книжной культуре [Электронный ресурс]. URL: https://vital.lib.tsu.ru/ (дата обращения: 12.04.2024).
4. *Савенков В. Д.* Функции блогосферы в РФ и США в XX веке: сходства и различия [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 12.04.2024).

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГЕРСТВО В КИТАЕ

Чжан Синьюэ

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zxy040321@gmail.com

Научный руководитель – Н. А. Точицкая, преподаватель

По мере развития интернета в Китае число онлайн-изданий продолжает расти. Сетевые издания и блоги обладают потенциалом формировать общественный дискурс и социальную динамику в секторе цифровых медиа Китая. В статье представлено исследование особенностей китайских онлайн-изданий и блогов с целью выявить динамику современного китайского общества посредством изучения теоретических основ и практических проявлений китайских онлайн-изданий и блогов.

Ключевые слова: интернет-издание; блог; интернет-журналистика; блогерство.

INTERNET JOURNALISM AND BLOGGING IN CHINA

Chzhan Sinyue

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Chzhan Sinyue (zxy040321@gmail.com)

Research advisor – N. A. Tochitskaya, lecturer

As the Internet develops in China, the number of online publications continues to grow. Online publications and blogs have the potential to shape public discourse and social dynamics in China's digital media sector. This article presents a study of the specificities of Chinese online publications and blogs in order to identify the dynamics of modern Chinese society through the study of theoretical foundations and practical manifestations of Chinese online publications and blogs.

Key words: online publishing; blogging; internet journalism; blogging.

В цифровом пространстве Китая существуют влиятельные онлайн-издания и блоги, которые играют важную роль в формировании общественного мнения, распространении информации и отображении социального, политического и культурного ландшафта Китая. Наиболее популярными литературными сайтами являются «Китай. Начальная точка» и оригинальный сайт «Цзиньцзян».

«Китай. Начальная точка» – это оригинальный литературный онлайн-сайт в Китае. Он был основан в мае 2002 г. и ранее назывался «Ассоциация фэнтезийной литературы». «Китай. Начальная точка» известен тем, что собирает оригинальные онлайн-романы, такие как фэнтези-романы о боевых искусствах и военные романы, которые в основном созданы онлайн-писателями.

Оригинальный сайт «Цзиньцзян» был основана в 2003 г. В первые годы своего существования он предоставлял широкий спектр творческих платформ для начинающих авторов. Сейчас портал стал одним из ведущих сайтов женской оригинальной онлайн-литературы в Китае. Основная цель литературного сайта «Цзиньцзян» – предоставлять высококачественные оригинальные литературные произведения, охватывающие все типы романов: любовные романы, фэнтези, боевые искусства, научную фантастику и другие жанры.

Крупные новостные сайты, такие как Xin lang, So hu и Wang yi, предоставляют отечественные и зарубежные новостные репортажи, комментарии и т. д. Платформы социальных сетей Weibo, WeChat, китайский TikTok, Kuai shou позволяют пользователям обмениваться информацией. Особенность этих платформ в том, что пользователи могут публиковать обновления и взаимодействовать с подписчиками в режиме реального времени. Отдельные лица или организации могут публиковать свои собственные мнения и контент на платформах самомедиа, включая публичные аккаунты WeChat, аккаунты Zhi hu, аккаунты Tou tiao, чтобы привлечь поклонников и расширить свое влияние. Веб-сайты обмена видео Bilibili, Youku, iQiyi Tenxun video и т. д. предоставляют услуги онлайн-трансляции фильмов, сериалов и развлекательных шоу.

Блог – это личный веб-сайт, где авторы могут регулярно обновлять свои статьи, показывать их для чтения и обмена идеями. Появление блогов отвечает потребностям людей в самовыражении и общении. Блоги предоставляют людям платформу, позволяющую делиться своими мыслями, чувствами, опытом и знаниями в любое время и в любом месте. Блог о моде содержит самую свежую информацию о моде, ана-

лиз модных тенденций и другой контент, привлекая большое количество читателей. В последние годы китайская молодежь все больше любит собственные бренды Китая и Ханфу. Самый известный модельер – Го Пей. Ее китайский бренд «Розовый дом» любят многие, потому что она демонстрирует очарование китайской культуры. Блог о культуре охватывает историю, искусство, литературу и другие области, предоставляя читателям глубокую культурную интерпретацию и оценку для удовлетворения духовных и культурных потребностей людей. Например, «Китайская национальная география» расширяет понимание читателями традиционной культуры с помощью ярких текстов, фотографий и видеоклипов. В блогах о еде авторы делятся рецептами изысканной кухни, советами по приготовлению пищи, рекомендациями ресторанов и т. д., чтобы удовлетворить любовь и тягу людей к еде. Например, в «Мощной кухне» используются приемы перестановки текста и фотографии, чтобы показать процесс приготовления еды. Есть блоги о путешествиях, здоровье, технологиях, экономике, праве, образовании; их основная деятельность связана с китайским блогом TikTok и публичными аккаунтами WeChat.

Общими характеристиками популярных блогов являются высокое качество контента, яркая индивидуальность, высокая частота обновлений, хорошая интерактивность и социальность. В целом, изучая онлайн-издания и блоги в Китае, мы получаем не только понимание сложностей распространения информации, но и более глубокое понимание сил, формирующих общественный дискурс в одном из крупнейших в мире онлайн-сообществ.

ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО КОНТЕНТА: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Чэнь Цзяцзя

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jiajiachen770@gmail.com

Научный руководитель – Н. А. Точицкая, преподаватель

Статья посвящена исследованию интернет-площадок для создания литературного контента. На примере популярной платформы Wattpad были изучены успешные кейсы и выделены особенности, специфика создания, контент, творческие аспекты интернет-площадок для создания литературного контента.

Ключевые слова: интернет-площадка; литературный контент; Wattpad.

INTERNET PLATFORMS FOR LITERARY CONTENT CREATION: SPECIFICS OF DEVELOPMENT AND OPERATION

Chen Czyaczya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Chen Czyaczya (jiajiachen770@gmail.com)

Research advisor – N. A. Tochitskaya, lecturer

The article is devoted to the research of online platforms for creating literary content. On the example of the popular platform Wattpad successful cases were studied and features, specifics of creation, content, creative aspects of online platforms for creating literary content were highlighted.

Key words: Internet platform; literary content; Wattpad.

Интернет-платформа для создания литературного контента – это веб-сайт, который предоставляет авторам инструменты и возможности для создания, публикации и распространения своего литературного творчества. Основная причина появления цифровых платформ – это произошедшая во второй половине XX в. технологическая революция, которая создала новую информационную среду, приведшую к изменениям во всех сферах общественной жизни, а также в области литературы. Поскольку интернет становится все более развитым, на интернет-платформах теперь представлены различные виды литературного творчества, в том числе блог-литература, представляющая блоги, интерактивная литература (кибература), фанфикшен и т. д.

Wattpad – это онлайн-сообщество для писателей и читателей, в котором пользователи могут размещать статьи, рассказы, фанфики, стихи и романы в режиме онлайн или через приложение. Пользователи могут бесплатно читать понравившиеся им произведения из списка рекомендованной литературы, которая разделена по жанрам, ставить лайки и комментировать. Кроме того, если какие-либо из историй понравились, можно добавлять их на свою страницу в «Списки для чтения» или «Архив», а на автора подписываться и следить за его творчеством. С момента запуска в 2006 г. Wattpad привлек более 80 миллионов читателей, и каждый месяц на платформе активно работают около 4 миллионов авторов. Платформа поддерживает 32 языка, что помогает привлекать и удерживать пользователей со всего мира. Wattpad богат контентом, охватывающим различные литературные формы и темы: художественная литература для молодежи, научная фантастика, детективы, ужасы, поэзия и многое другое. Wattpad позволяет авторам добавлять теги к историям, чтобы читатели могли находить контент по своим интересам.

Wattpad привлекателен для начинающих писателей. Его преимущества:

1) Каждый начинающий писатель может попробовать стать популярным.

2) На Wattpad необязательно иметь законченную историю, чтобы поделиться ею с миром, будет лучше, если она еще незаконченная. Можно публиковать новую главу раз в неделю, потому что публика любит быть в курсе событий и лично следить за развитием сюжета в истории.

3) Можно писать или редактировать свою историю. Мобильная версия пользуется популярностью у 90% пользователей, включая и писате-

лей, и читателей. Одним из главных преимуществ Wattpad является то, что можно писать, читать и редактировать свою историю, даже находясь вне сети.

Редакцией Wattpad организуется немало интересных и оригинальных конкурсов, самый крупный из которых – «Wattys» – проводится раз в год. Среди любовных романов проводится ежегодный конкурс «So You Think You Can Write», где авторы могут получить ценные рекомендации, а два победителя имеют возможность заключить договор с издательством.

Наиболее популярные истории, как правило, берут на примету издательства и вступают в сотрудничество с авторами.

Рассмотрим примеры популярных историй на Wattpad. Первый пример – роман Анны Тодд «После». Автор начала писать историю любви двух совершенно разных героев в виде постов, которые девушка публиковала по принципу «один день – одна глава» через мобильный телефон. Появившись на сайте в 2013 г., электронная версия романа набрала свыше 1,5 миллиона прочтений. Печатная версия была выпущена в 2014 г. издательством «Gallery Books» тиражом 15 миллионов экземпляров. Книга переведена на более 30 языков и является бестселлером в Италии, Германии, Франции и Испании. Экранизация первой части романа вышла в свет в 2019 г.

Следующий пример – роман Арианы Годой «Из моего окна». Будущая звезда литературного сервиса Wattpad записывала свои мысли в дневники, которые вела с детства. Со временем ей стало скучно рассказывать о своих буднях, и она начала подключать воображение. Постепенно записи Арианы превратились в вымышленные истории. Впервые девушка осмелилась их выложить на Wattpad во время учебы в колледже, и довольно быстро количество ее читателей превысило 700 тысяч. Одной из самых популярных историй стал роман «Из моего окна» – первая часть трилогии писательницы о братьях Идальго. На Wattpad его читали больше 200 миллионов раз. В 2019 г. сетевой бестселлер был издан сразу на нескольких языках, а в феврале 2022 г. на Netflix вышла одноименная испанская экранизация.

Феномен популярности данных произведений заключается в том, что сюжет развивающейся любовной истории, от неприятия друг друга до высшей точки эмоционального напряжения, перерастающего в состояния эйфории от всепоглощающей любви, всегда захватывает и бу-

доражит читателей. Чтение таких историй способствует выходу эмоций, которых порой так не хватает в реальном мире.

Таким образом, потенциал платформы Wattpad для литературных исследований огромен. Количество опубликованных историй, обширный географический охват читателей и писателей, разнообразие используемых языков и эволюционная динамика тем, жанров и пользователей – некоторые из многих причин, объясняющих успех онлайн-платформы. Однако можно предположить, что за этим скрывается и простое желание человека писать и читать истории.

Раздел IX

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ

АРХІТЭКТОНІКА АРТ-ДЫСКУРСУ ЧАСОПІСА «МАСТАЦТВА» Ў АСПЕКЦЕ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ ТЭМЫ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

В. М. Адамава

Беларускі дзяржаўны універсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
adamovadamik@gmail.com

Навуковы кіраўнік – Л. П. Саянкова-Мяльніцкая,
доктар філалагічных навук, прафесар

У артыкуле разглядаюцца публікацыі часопіса «Мастацтва», прысвечаныя тэме Вялікай Айчыннай вайны, з мэтай выяўлення складнікаў архітэктонікі арт-дыскурсу часопіса ў аспекце рэпрэзентацыі дадзенай тэмы. Сродкамі дыскурсіўнага структурнага аналізу, кантэнт-аналізу і кагнітыўна-функцыянальнага падыходу, згодна з тэорыяй французскага філосафа М. Фуко, вызначаны матэрыяльныя і інфармацыйныя структуры архітэктонікі арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва», вызначаны мэтавыя ўстаноўкі, якія характарызуюць аўтарскія інтэнцыі на прыкладзе публікацый Б. А. Крэпака.

Ключавыя словы: арт-дыскурс; архітэктоніка; дыскурсіўныя фармацыі; аўтарская інтэнцыя; інтэнцыйныя катэгорыі.

ARCHITECTONICS OF ART DISCOURSE OF THE MAGAZINE «MASTACTVA» IN THE CONTEXT OF REPRESENTATION THE TOPIC OF THE GREAT PATRIOTIC WAR

V. M. Adamava

Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Adamava
(adamovadamik@gmail.com)

Research advisor – L. P. Sayankova-Myalnitskaya,
doctor of Philology, professor

The article reviewed publications of the magazine «Mastactva», dedicated the topic of Grate Patriotic war, with the purpose of discovery of component parts of the art discourse architectonics of the magazine in the context of the given topic. Instruments of discourse structural analisys, content-analisys and cognetive and functional approuch, according to theory of French philosopher Fuco, are determined material and informational structures of the art discourse architectonics of the magazine «Mastactva», goal settings, characterizing authors intentions during showing military topics are determined on example of publications by B. A. Krepak.

Key words: art discourse; architectonics; discursive formation; authours intention; intentional category.

Часопіс «Мастацтва», адзінае ў рэспубліцы спецыялізаванае грамадска-асветніцкае выданне пра выяўленчае мастацтва, фатаграфію, музыку, тэатр, кіно, з нагоды святкавання 80-годдзя вызвалення Рэспублікі Беларусь ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў у № 1 2024 г. сумесна з Беларускім дзяржаўным музеем гісторыі Вялікай Айчыннай вайны і УА «Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў» распачалі праект «За дзень наступны ўсяе зямлі». Дадзеным праектам, на наш погляд, часопіс «Мастацтва» не толькі стварае актуальнае мастацка-публіцыстычнае асяроддзе, падтрымлівае напрамкі «Канцэпцыі развіцця нацыянальнай культурнай прасторы ва ўсіх сферах жыцця грамадства на 2024–2026 гады» ў аспекце «звароту да традыцыйных культурных каштоўнасцей і традыцый беларускага народа, яго гістарычнага мінулага, гістарычнай

памяці» [3], але і звяртае на сябе ўвагу ў медыйнай прасторы нашай краіны як выданне, якое традыцыйна рэпрэзентуе значныя падзеі ў мастацкім жыцці Рэспублікі Беларусь, маючы багаты вопыт і імкнучыся да новых, сучасных форм як у стварэнні канцэптуальных матэрыялаў мастацкай крытыкі, так і ва ўзаемадзеянні з чытацкай аўдыторыяй.

За 40 гадоў існавання часопіс «Мастацтва» назапасіў, на наш погляд, багаты вопыт у рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны праз размяшчэнне рознааспектнай інфармацыі пра творчае ўсведамленне і творчую інтэрпрэтацыю трагічных падзей нацыянальнай гісторыі. У часопісе друкаваліся матэрыялы, у якіх размяшчаліся непасрэдныя замалёўкі на полі бою, рэпартажныя фатаграфіі і кадры кінахронікі, плакаты, творы жывапісу, графікі, скульптуры, манументальнага мастацтва, успаміны і дзённікавыя запісы творчых асоб – удзельнікаў ваенных падзей, «дзяцей» і «ўнукаў вайны», аналізаваўся вопыт творчага асэнсавання тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў музычных творах і творах кінамастацтва.

Аўтар артыкула звярнулася да публікацый у № 5, 6 часопіса «Мастацтва» з 1984 па 2023 г. (усяго прааналізавана 78 нумароў часопіса) і № 1–3 2024 г. Нумары 5 і 6 былі абраны па прычыне святочных дат (Дзень Перамогі – 9 Мая і Дзень усенароднай памяці ахвяр Вялікай Айчыннай вайны і генацыду беларускага народа – 22 чэрвеня). У даследаванні былі выкарыстаны бібліяграфічны метад, дыскурсіўны структурны аналіз матэрыялаў часопіса, метад кантэнт-аналізу, інтэнцыйны аналіз публікацый часопіса. Дыскурсіўны структурны аналіз і метад кантэнт-аналізу дазволілі, на нашу думку, разгледзець арт-дыскурс часопіса «Мастацва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны з пункту гледжання яго архітэктонікі, узяўшы за аснову вызначэнне французскага філосафа М. Фуко. Згодна з тэорыяй М. Фуко, дыскурс ствараецца асаблівымі адзінкамі, «дыскурсіўнымі фармацыямі – матэрыяльнымі структурамі як знешнім праяўленнем сістэмы ведаў і інфармацыйнымі структурамі, якія рэрпэзентуюць спецыфічныя веды як адно цэлае, дэтэрмінаванае архетыпнымі, глыбіннымі ўстаноўкамі» [4, с. 16].

У часопісе «Мастацва» намі вызначаны наступныя дыскурсіўныя фармацыі: матэрыяльныя структуры архітэктонікі арт-дыскурсу ў аспекце рэпрэзентаці тэмы Вялікай Айчыннай вайны – тэматычныя нумары, рубрыкі, загалоўкі; інфармацыйныя структуры – аўтарскія інтэнцыі, інтэнцыйныя катэгорыі. Тэматычныя нумары ствараліся

з нагоды святкавання 65-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў («Вайна ў люстры часу» № 6, 2009 г.) і 65-годдзя Перамогі («Арт-хроніка вайны і Перамогі» № 5, 2010 г.), што гаворыць, на наш погляд, пра рэдакцыйную палітыку «Мастацтва» ў рэпрэзентацыі ваеннай тэмы як цесна злучаную з матэрыяламі часопіса (часты зварот да гэтай тэмы), але вызначальную толькі ў гады юбілейных дат.

Разнастайна прадстаўлена тэма ў рубрыках часопіса: канкрэтна-тэматычна ў нумарах 80-гадоў («Беларускія артысты на франтах Вялікай Айчыннай», «Да 40-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў», «Мастацкі летапіс Перамогі») і апасродкавана, у аспекце прадстаўлення мастацкай з'явы, ў публікацыях 2000-х гадоў («Культурны пласт», «Працэс», «Дыскурс», «Знакі часу»). Цікавым падаецца вопыт выкарыстання рубрыкі-анкеты: «Які мастацкі твор на тэму Вялікай Айчыннай вайны з'яўляецца для вас знакавым?» (№ 5, 2014 г.), у якой навукоўцы, мастакі, мастацтвазнаўцы выказалі сваё меркаванне. Такі фармат, на нашу думку, можна выкарыстоўваць і сучасным медыятворцам як форму ўзаемадзеяння з чытацкай аўдыторыяй з мэтай прадстаўлення грамадскай думкі і разгляду новых мастацкіх твораў, прысвечаных тэме Вялікай Айчыннай вайны.

Сярод загалоўкаў, якія ўваходзяць у матэрыяльную частку архітэктонікі арт-дыскурсу, выдзелім наступныя: *загаловак-лозунг, зварот* («Памяць абавязвае, памяць патрабуе» № 5, 1984 г.; «Няма гісторыі – няма народа» № 5, 2023 г.;), *загаловак-хроніка* («Памяць вечная, памяць жывая. Вялікая Айчынная вайна ў творах беларускіх кінематаграфістаў», «Беларускія тэатры ў гады Вялікай Айчыннай вайны» № 5, 1984 г.), *загаловак-канстатацыя, рэзюмэ* («Асэнсаванне праўды. Тэма Вялікай Айчыннай вайны і кінематограф» № 5, 1985 г.; «Драма, прыпавесць, споведзь. Інтэрпрэтацыя тэмы вайны ў нацыянальным кіно» № 6, 2014 г.).

Аўтарская інтэнцыя – гэта намер аўтара, асноўная мэта, якую ён дасягае сваім паведамленнем [2, с. 25]. Тэксты публікацый часопіса разглядаюцца намі як сацыяльнае дзеянне, і менавіта інтэнцыйныя катэгорыі становяцца тэкстастваральнымі Для публіцыстычнага тэксту характэрна парадыгма інтэнцыйных катэгорый, якія забяспечваюць рэалізацыю аўтарам камунікатыўнай стратэгіі. У межах дадзенага даследавання былі вывучаны тэксты публікацый Б. А. Крэпака ў часопісе «Мастацтва» за 2009–2024 гг. Праведзены кантэнт-аналіз артыкулаў «Колер змагання – колер Перамогі» (№ 9, 2009 г.), «Вайна.

Твары і творы : скрозь прызму гадоў» (№ 5, 2015 г.), «Паветраны ас з почыркам мастака: Герой Савецкага Саюза Міхаіл Зялёнкін» (№ 1, 2024 г.), «Як юны партызан Ваня Стасевіч стаў сынам палка» (№ 2, 2024 г.) і вызначаны мэтавыя ўстаноўкі, якія характарызуюць аўтарскія інтэнцыі ў рэпрэзентацыі ваеннай тэматыкі. Прыводзім найбольш значныя з іх:

1) спасціжэнне падзей Вялікай Айчыннай вайны ў нацыянальным і агульначалавечым кантэксце, стварэнне «сусветнай палітры памяці» – «візуальнага напаміну» для моладзі зямлі пра тое, якія бядоты, няшчасці і пакуты нясе чалавецтву вайна;

2) захаванне нацыянальнай мастацкай «унутранай памяці», якая з'яўляецца «лагічнай заканамернасцю ў дынаміцы развіцця ваенна-патрыятычнай тэмы ў нацыянальным мастацтве»;

3) рэпрэзентацыя тэмы Перамогі ў Вялікай Айчыннай вайне як выніку «доўгачаканай барацьбы мільёнаў», а не «імгненнага бліскучага набытку»;

4) прадухіленне разрыву з духоўнымі каштоўнасцямі папярэдніх пакленняў, «аслаблення пачуцця дачынення моладзі да жыцця сваіх продкаў, якія абаранілі краіну ад карычневай чумы».

Сярод інтэнцыйных катэгорый, якія забяспечваюць рэалізацыю аўтарам публікацый абранай камунікатыўнай стратэгіі, можна вылучыць наступныя: асоба, гісторыя, барацьба, час, маральнасць як «сацыяльнае сумленне», асвечанае надзеяй; дарога, «якая вядзе да велічнага мемарыяла, помніка або сціплага абеліска»; маўклівасць, самота, сцішанасць «у мікрасвеце мастакоў-ветэранаў»; ваенныя лёсы беларускіх мастакоў: франтавікоў, партызан і падпольшчыкаў (апошняя згаданая інтэнцыйная катэгорыя знаходзіць сваё ўвасабленне ў выяўленчым праекце часопіса «Мастацтва», № 1–3, 2024 г. з нагоды 80-годдзя вызвалення Рэспублікі Беларусь ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў).

Прадставіўшы архітэктоніку арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны як спалучэнне матэрыяльнай і інфармацыйнай структур, прыходзім да высновы, што вывучэнне архітэктонікі арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» ў вызначаным аспекце, на нашу думку, можа стаць пачаткам разгорнутага даследавання публікацый часопіса, прысвечаных ваеннай тэме з мэтай захавання і перадачы мастацтвазнаўчага і мастацка-крытычнага вопыту сённяшнім аўтарам, журналістам-пачаткоўцам як прыкладу прафесійнага, грунтоўнага падыходу да стварэння медыятэкстаў

і медыяпрасторы ў аспекце звароту да грамадска значных культурных і гістарычных падзей, захавання традыцый нацыянальнай мастацкай крытыкі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Дускаева Л. Р.*, *Цветова Н. С.* Интенциональный анализ как вектор развития // Журналистика и культура русской речи. 2012. № 4. С. 18–33.
2. *Клушина Н. И.* Интенциональные категории публицистического текста в аспекте коммуникативной стилистики (на материалах периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. … д-ра филол. наук. М., 2008. 45 с.
3. О Концепции развития национального культурного пространства во всех сферах жизни общества на 2024–2026 гг. // [Электронный ресурс]. URL: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22300961 (дата обращения: 12.04.2024).
4. *Фуко М.* Слова и вещи: археология гуманитарных наук / М. Фуко; пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. СПб.: A-cad, 1994. 408 с.

ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКАЯ ДИСКУССИЯ В ФОРМАТЕ СТРИМИНГОВОГО ВЕЩАНИЯ

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

В статье рассматривается типология литературно-критических материалов в контексте трансформации содержания и форматов оценочной дискуссии. Определяется специфика новых инструментов литературной критики, а также связи имиджа литературного критика и рецепции текста. Выявляются коммуникативные параметры стримингового вещания в современной литературной критике.

Ключевые слова: литературная критика; стрим; дискуссия.

LITERARY AND CRITICAL DISCUSSION IN THE FORMAT OF STREAMING BROADCASTING

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 examines the typology of literary critical materials in the context of the transformation of the content and formats of evaluative discussion. The specifics of new tools of literary criticism are determined, as well as the connection between the image of a literary critic and the reception of the text. The communicative parameters of streaming broadcasting in modern literary criticism are identified.

Key words: literary criticism; stream; discussion.

С возникновением социальных сетей возможности и условия межличностного взаимодействия существенно изменились, а диалог о литературном событии все чаще позиционируется на глобальном уровне интернет-коммуникации. Трансформация диалогической среды, в которой создается литературно-критический контент, способствовала преобразованию традиционных форм общения с автором и читателем и потому актуализации стримингового вещания. Одной из наиболее популярных современных площадок для стримов считается YouTube. Ценители словесного искусства активно обращаются к такой форме получения сведений о новых авторах и книгах.

Литературно-критическая дискуссия в стриминговом вещании имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам, например, можно отнести: возможность получения информации о новинках книжного рынка в реальном времени, общение с другими ценителями художественного слова, участие в литературных квестах и конкурсах, а также получение эксклюзивной информации о новых произведениях, авторах и тенденциях в литературном онлайн-дискурсе. Кроме того, стриминговое вещание открывает новые возможности для расширения целевой аудитории: в круг потенциальных подписчиков теперь могут попасть люди из других направлений искусства, а также рекламисты, питчеры, PR-специалисты; так формируется общий эстетический фокус для всех участников диалога о книге. Вместе с тем отсутствие полной свободы от влияния спонсоров и рекламодателей может негативно сказаться на объективности мнений ведущих и критиков, поэтому литературный критик в интернете переживает ряд трудностей в вопросе (ре)презентации творческого продукта. Кроме того, некоторые виды литературно-критического стриминга могут быть низкого качества или неприятными для зрителей с точки зрения эстетического и эмотивного восприятия.

Рассмотрим несколько примеров стримингового белорусского вещания для выявления специфики коммуникативного взаимодействия. Показательным является, например, YouTube-канал «Книга Беларуси» книговеда и культуролога Алеся Суши о книжных памятниках, об утраченных ценностях, о возвращении памяти и восстановлении святынь [1]. В одном из видео профессор Н. Николаев делится рассуждениями о сути и назначении факсимильных изданий: показывает старые книги, рассказывает о переплетах, о различных подходах к их созданию. Ученый находит ответы на вопросы: почему книга имеет историческую значимость, какие существуют аналитические и критические статьи

по тому или иному вопросу и др. Автор показывает два экземпляра книги, жанр которых не обозначается, так как акцентируется внимание на внешних деталях изданий. Диалог со зрителями о книгах представлен в комментариях под видео: «Дзякуй вам. Вельмі цікава было паслухаць. Сам вельмі люблю чытаць, асабліва папяровыя кнігі. Ад папяровых кніг насамрэч зусім іншыя пачуцці. У апошні час часцей чытаю з тэлефона альбо з чыталкі з электроннымі чарнілами, выкарстыўваю для гэтага кожную свабодную хвіліну. А кнігу не заўжды можна трымаць пад рукой. Але калі ёсць магчымасць утульна ўладкавацца з папяровай кнігай я абавязкова раблю гэта» [1].

Доцент БГУ Наталья Ламеко в выпуске «Wir.by. Які твор Джойса самы складаны? Какое произведение Джойса самое сложное?» делает обзор знаменитого романа «Улисс» [2]. Ведущая раскрывает концепцию творчества автора и приводит примеры, способствующие интерпретации авторского замысла. Например: «Вельмі часта мадэрнізм асацыюецца з імем Джэймс Джойса, таму што ён быў вельмі вялікі эксперыментатар, фармальны, у яго творах вельмі шмат закладзена сэнсаў і яго творчасць сягае вельмі далёка за просторы толькі адной эпохі…», «Першыя творы, якія варта згадаць, гэта – збор паэтычны «Камерная музыка» «Дублинцы», самы знакаміты твор «Улис…», «Касмічнага у Джойса вельмі шмат. Па-першае: у яго прасторы ёсць канцэпт “чалавека”..., у гэтым космасе ёсць “час”, гэта XX стагоддзе, у гэтым космасе ёсць “прастора”» [2]. Концепция хаоса – одна из важнейших тем этого произведения, в рамках которого оно и развивается. Многие авторы и литературные критики разбирают эту тему в своих научных трудах. Блогер освещает проблему перевода произведения Д. Джойса на другие языки, так как читатели понимали это произведение по-своему. К сожалению, диалог со зрителями отсутствует, вниманию аудитории предложены лишь факты.

Отметим далее несколько показательных примеров литературно-критической дискуссии в российском стриминговом вещании. «Литературная Бастилия» – команда обозревающих литплощадки энтузиастов [3]. Ведущие начинали со стримов о конкурсных рассказах, а потом стали рассуждать о киноискусстве и проводить книжные обзоры. Следить за их контентом можно на четырех платформах: YouTube, «ВКонтакте», X (Twitter) и «Дзен»; каждое новое видео сопровождается увлекательной анимацией и графикой. «Красивая картинка» в видеоматериалах литературных критиков помогает сделать контент более привлекатель-

ным для зрителей: улучшается визуальное восприятие информации о книге, добавляется колористическая яркость, сопровождающая диалог. Анимация также помогает ведущим упростить объяснение критических акцентов о книге и сделать его более понятным для реципиента. Кроме того, изображения могут вызывать эмоции и помогают зрителю ощутить настроение и атмосферу книги. Авторы «Литературной Бастилии» делали увлекательные обзоры на «Шесть алых журавлей» Э. Лим, роман «Тревожные люди» Ф. Бакмана, книгу И. Бэнкса «Осиная фабрика», обзор на серию романов «Двурожденные» и др.

Профессиональный литературный критик Максим Жук проводит онлайн-лекции для фолловеров: «“Потерянное поколение” в романах Эрнеста Хемингуэя и Эриха Марии Ремарка» на фестивале дальневосточной литературы «Билибр», «Джозеф Конрад: капитан новой литературы», «Уильям Фолкнер: человек против энтропии», «Роберт Стивенсон и Джозеф Конрад: предчувствие Тьмы» и др. [4]. Также лектор практикует разные варианты взаимодействия с аудиторией и открывает новые форматы, например, участие в записи подкаста «Den the Rich» о литературном каноне, суггестивности, «ChatGPT» и цифровом аскетизме.

«Лекториум. Книжный клуб» – совместный литературный проект «Лекториума» и литературного цеха «Сходим в БАНю» [5]. Ольга Соломина и Ева Громова обсуждают литературу и все, что с ней связано, в рамках стримов на YouTube и «ВКонтакте». Контент носит образовательный характер, например, в одном из видео «Книжный клуб. Литература на сломе эпох. XX век. Революция | Стрим с Ольгой Соломиной и Евой Громовой» ведущие с приглашенным гостем Натальей Шушуновой анализировали эпоху начала XX в., события русской революции и ее влияние на дальнейшее развитие литературного процесса. В начале стрима Ольга Соломина так аргументирует выбор темы для дискуссии: «Мы возьмем XX век, потому что в XX веке было много сломов эпох. Мы вот как-то вычли 3, которые дали нам великую литературу. Это Октябрьская Революция, Оттепель, Перестройка. Сегодня мы говорим про литературу, которая родилась после Октябрьской Революции, почти в момент – 17–22 и чуточку попозже. Поэтому в этом направлении мы и будем говорить» [5]. Ведущие не перебивают друг друга, предлагают зрителям темы для обсуждения, приводят много сравнений с авторами других эпох, цитируют их произведения, создавая для зрителя яркую и целостную картину. Например, в начале ролика идет обсуждение

1917 г., и ведущие начинают свои рассуждения с личности А. А. Блока и его поэмы «Двенадцать». Авторы стрима приводят показательные цитаты и проводят сравнения художественных миров авторов разных эпох (А. С. Пушкина, М. М. Зощенко и др.). Ведущие и приглашенный гость не просто выстраивают абстрактный диалог на литературную тему, а максимально вовлекают аудиторию в процесс обсуждения, напоминают о возможности задавать вопросы и отвечают на те, которые возникали в ходе дискуссии.

Таким образом, инициаторами литературно-критической дискуссии могут быть не только профессиональные критики, но и блогеры, испытывающие интерес к словесному искусству. Основными стратегиями успешной стриминговой дискуссии о литературе выступают: 1) предоставление аргументов в поддержку частной точки зрения и использование логических доводов для убеждения оппонента; 2) воздействие на оппонента посредством эмотивных аргументов, чувственных маркеров; 3) утверждение компромиссной точки зрения, которая устраивает всех участников дискуссии; 4) поиск согласия с оппонентом в связи с уже установленными фактами; 5) стремление к достижению общекультурной цели, не зависящей от личных интересов стримера.

С нашей точки зрения, развитие стримингового вещания в сфере литературной критики может существенно изменить статус каноничной словесной оценки в гуманитарном знании, актуализирует интерес к диалогу о книге, будет популяризировать беседу об эстетических функциях литературного произведения в контексте нравственных запросов современной эпохи.

Библиографические ссылки

1. Книга Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/@BelarusBook (дата обращения: 08.04.2024).
2. Wir.by Які твор Джойса самы складаны? // Какое произведение Джойса самое сложное? [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://youtu.be/0xkbHQMDYao (дата обращения: 13.04.2024).
3. Литературная Бастилия [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://youtube.com/@LitBastille (дата обращения: 08.04.2024).
4. Maksim Zhuk [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://youtube.com/@ZHUK-FM (дата обращения: 08.04.2024).
5. Лекториум [Электронный ресурс]. URL: https://project.lektorium.tv/stream literatura?ysclid=lplkh3rucm216148964 (дата обращения: 08.04.2024).

СИНТЕЗ ТРАДИЦИОННОЙ И НОВОЙ КРИТИКИ В ЖУРНАЛЕ «БЯРОЗКА»

И. Н. Валуев

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ivan.valuev2004@gmail.com

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

В статье изучается сущность литературной критики на современном этапе ее развития. На материале литературной критики журнала «Бярозка» описывается синтез традиционных и новых жанров. Выявляется перспектива дальнейшего осмысления роли технологий интернет-среды для развития литературной критики.

Ключевые слова: литературная критика; критик; жанр; блог; чат; форум; рецензия.

SYNTHESIS OF TRADITIONAL AND NEW CRITICISM IN THE MAGAZINE «BYAROZKA»

I. N. Valuev

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. G. Borisyuk (ivan.valuev2004@gmail.com)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The article examines the essence of literary criticism at the present stage of its development. The synthesis of traditional and new genres is described on the material of literary criticism of the magazine «Byarozka». The perspective of further understanding of the role of Internet environment technologies for the development of literary criticism is revealed.

Key words: literary criticism; critic; genre; blog; chat; forum; review.

Анализ научной литературы по теме исследования показал, что существуют три приоритетные точки зрения на сущность *литературной критики*: 1) критика – понятие синонимичное литературоведению; 2) критика – составная часть литературоведения; 3) критика – важный компонент литературного процесса, и в этом смысле часть самой литературы [1]. Безусловно, первостепенная задача критики – оценка, однако это утверждение не отменяет аналитического начала в критическом труде. Литературная критика всегда освещает современные тенденции развития литературного процесса, и в этом ее преимущество – она указывает на самые актуальные изменения в искусстве слова. Так, Л. Якименко справедливо подчеркивает, что «литературная критика анализирует явления сегодняшнего дня» [1].

Истоки современной литературной критики лежат в Античности; в Древней Греции, Риме, Индии и Китае она предполагала общую оценку произведения, поощрение или осуждение автора, рекомендации книги читателям [2]. В XIX в. критика оформляется в качестве самостоятельного направления со своими жанрами (рецензия, обзор, статья, эссе, трактат, письмо, литературный портрет и др.), а деятельность писателя рассматривается в контексте эпохи и развития социума.

На современном этапе развития литературной критики необходимо отметить влияние интернета на ее ценностные ориентиры и содержательно-формальную парадигму. Интернет-коммуникация изменила саму диалогическую направленность литературной критики – она стала тематически разветвленной, многожанровой в своих функциях, поликодовой с точки зрения культуры. Литературный критик сегодня способен влиять на целевую аудиторию в большей степени, чем в прежние эпохи, что объясняется возможностями интернет-платформ, актуализацией новых медиа, востребованностью технологий рекламы и связей с общественностью. Так возникают новые формы и форматы литературной критики. Например, критика может быть репрезентирована посредством блоговых (аудио-, видео-, текстовых) дискуссий. *Блог* в современных реалиях культуры представляет собой жанр, благодаря которому у людей появилась возможность общения вне зависимости от времени на разные темы. Согласно мнению О. В. Лутовиновой, коммуникация в этом жанре строится по следующей схеме: «1) автор дневника оставляет пост; 2) пост читается другими пользователями ресурса; 3) пост комментируется читателями; 4) автор поста отвечает на комментарии» [3, с. 201].

В режиме офлайн и на любые темы читатели могут общаться посредством *форума*. Сообщения участников сохраняются в течение длительного временного периода, что позволяет увидеть динамику обсуждения проблемы, проследить смену актуальных маркеров, высказанных участниками дискуссии. Каждый реципиент может не только ознакомиться с мнениями других людей, но высказать свое мнение относительно того или иного литературного явления (книга, вечер, презентация, фестиваль и др.). Исследователи выделяют несколько элементов в сообщениях форума: «время поступления информации, никнейм автора, отсылка к предтексту (тема или цитата) и непосредственно сам текст сообщения, который образует, по сути, реплику диалогического макротекста» [4].

Другой популярный сегодня жанр, к которому обращается литературная критика, – *чат*, семантически отсылающий к «дружеской беседе» [4]. Посредством чата читатели с выбранным никнеймом могут общаться в режиме реального времени. Это позволяет сделать вновь пришедшему посетителю литературно-тематический «срез» диалога, увидеть, какие темы обсуждались в определенный период времени. К обсуждению могут присоединиться все присутствующие в чате.

Литературная критика в современных белорусских СМИ чаще всего реализуется посредством жанров *рецензии* и *обзора*. Рассмотрим далее специфику этих жанров на примере второго номера журнала «Бярозка» за 2024 г. [5]. Отметим, что в исследуемом издании рецензия пользуется популярностью. Так, материал А. Белой «Казачны агляд “Чароўнай скарбніцы”. Або рэцэнзія на сумесны літаратурны праект Саюза пісьменнікаў Беларусі і выдавецтва “Аверсэв”» отличается синтезом черт рецензии и обзора. В начале материала автор предлагает информацию о совместном проекте Союза писателей Беларуси «Чароўная скарбніца». Затем в лиде формулируется вопрос-размышление: действительно ли сказки создаются только для детей, а для взрослых – лишь «серьезная» литература. Еще один интересный прием, который использует автор в материале, – вопросы с маркерами риторичности (т. е. ответ ясен для каждого свой, однако его может и не быть). Например: «Ці цікава вам, што значыць “цац” ці “камін мака” па-вухуцку?», «Можа быць, спадабаюцца розныя навукова-папулярныя факты пра жывёл, птушак і дыназаўраў?», «Ці можа міф быць праўдай?» Так создается эмотивный посыл для привлечения внимания читателей.

Издание «Бярозка» использует не только традиционные форматы литературной критики, но и современные. Журнал активно продвигает контент в социальных сетях и мессенджерах, например, в Telegram, Instagram, TikTok [6; 7; 8]. Такая возможность позволяет аудитории не только узнать о выходе новых материалов в номере, но и развивать диалог в разных жанрах и форматах. Читатели получили возможность в *комментариях* быстро делиться своими впечатлениями о прочитанных произведениях, рассказать, какой момент запомнился больше всего. Традиционные жанры литературной критики взаимодействуют с новыми интернет-жанрами (короткая рецензия, презентация, рекламный анонс, подкаст и др.), что меняет и значение читателя, и роль критика – происходит «размывание» субъектности. Даже автор сегодня все чаще рассматривается как самостоятельный жанр, так как его «маска» в интернете обретает характерные черты жанровой парадигмы: читатель не видит истинное лицо критика, он видит «форму», диктующую свои правила оценки и интерпретации художественного текста.

Нестандартный подход использовала «Бярозка» в своем Telegram-канале [9]. Там представлены видеоролики, посвященные различным литературным произведениям в рубрике «Кнігавулей». Ведущая проекта Анна Белая в обзоре на «Цені дзікага палявання», прежде всего, обращает внимание на обложку книги. По ее мнению, обложка отражает содержательный фокус книги, дает читателю подсказки. Для современного читателя такой подход к стартовой оценке книги тесно связан с первым приятием собственно текста, привлечением внимания к произведению «с первого взгляда». Далее критик знакомит аудиторию с тремя авторами «Цяней дзікага палявання» и рассказывает, какая тематика в произведении характерна для каждого из них. Ведущая не углубляется в сюжет произведения, не говорит о событиях «зачина», а лишь упоминает о том, что читателей ждут подземелья, фольклор, пантеоны. И именно такой подход, как нам представляется, найдет быстрый и теплый отклик у целевой аудитории.

Таким образом, современная литературная критика предполагает гармоничный синтез традиционных жанровых форм и новых медийных форматов. Такая коммуникативная практика позволяет привлечь внимание разных целевых аудиторий, позволяет увидеть динамику жанров и смену проблемно-тематического поля литературной критики.

Библиографические ссылки

1. *Фролова И. В.* Мастерство литературного критика [Электронный ресурс]. URL: https://www.bsu.ru/content/page/1416/10.pdf (дата обращения: 09.04.2024).
2. *Архипова А. Е.* «Специфика современной литературной критики и ее влияние на литературный процесс» [Электронный ресурс]. URL: https://nsportal.ru/download/yandex.html#https://nsportal.ru/sites/default/files/2021/08/25/spetsifika_sovremennoy_literaturnoy_kritiki_i_eyo_vlianie_na_literaturny_protsess.docx (дата обращения: 09.04.2024).
3. *Лутовинова О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. С. 201.
4. *Колокольцева Т. Н.* «Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог)» [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dialogichnost-v-zhanrah-internet-kommunikatsii-chat-forum-blog/viewer (дата обращения: 11.04.2024).
5. Бярозка. 2024. № 2 [Электронный ресурс]. URL: https://belkiosk.by/issues/154883 (дата обращения: 11.04. 2024).
6. Бярозка // TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@bjarozka.mag?_t=8lWEAxOeuqk&_r=1 (дата обращения: 09.04.2024).
7. Бярозка // Telegram-канал. URL: https://t.me/bjarozka (дата обращения: 10.04.2024)
8. «Бярозка» // Instagram. URL: https://www.instagram.com/bjarozka.mag?igsh=MTNza2wybWJjaTg5 (дата обращения: 12.04.2024).
9. Кнігавулей // Telegram-канал. URL: https://t.me/bjarozka/237 (дата обращения: 10.04. 2024).

СВОЕОБРАЗИЕ КРИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ СОВРЕМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО БЛОГА

А. В. Войтова

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

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

В статье рассматриваются пути трансформации современной литературной критики в контексте актуализации блогосферы. Определяются функциональное назначение современных критических материалов и переход к новым форматам в интернет-среде. Характеризуются изменения сущности и нравственного посыла литературно-критической оценки под влиянием визуализации новых медиа.

Ключевые слова: литературная критика; литературный блогинг; интернет; социальные сети.

THE ORIGINALITY OF THE CRITICAL MATERIALS OF THE MODERN LITERARY BLOG

A. V. Voitova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Voitova (voitiik@mail.ru)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The article examines the ways of transformation of modern literary criticism in the context of updating the blogosphere. The functional purpose of modern critical materials and the transition to new formats in the Internet environment are determined. The changes in the essence and moral message of literary critical evaluation under the influence of visualization of new media are characterized.

Key words: literary criticism; literary blogging; Internet; social media.

Современная литературная критика демонстрирует существенные изменения, связанные с актуализацией новых реалий информационного общества. Функциональное назначение критических материалов о художественной литературе существенно расширяется, открывая возможности для апробации новых подходов к осмыслению словесного творчества, более всего проявившихся в интернет-среде. Так, создаются авторские веб-сайты литераторов, блоги критиков и публицистов, подкасты поэтов и литературоведов. Безусловно, литературная критика также обращается к новым форматам реализации частной оценки художественного мира произведения.

Резкий всплеск популярности различных интернет-ресурсов можно объяснить тем, что «мессенджеры интегрируют человека в сеть в режиме реального времени, задают новые тренды медиапотребления и формируют новые направления развития медиа в цифровой среде» [1, с. 12]. Кроме перехода на новые платформы, литературные критики стали выделять в своих материалах только самую необходимую информацию, помогая читателям определить, стоит ли читать книгу или нет. Именно оценочность не утратила своего значения в сфере литературной критики, однако ее сущность и нравственный посыл трансформируются под влиянием новых тенденций в развитии культуры. О. Г. Шильникова отмечает, что «критика предъявляет свое мнение о произведении публично, обосновывая собственную позицию и тем самым стимулируя дальнейшее обсуждение проблемы» [2, с. 154]. Современный литературный блог не только расширяет границы критического дискурса, но и демократизирует процесс критического анализа. В этом контексте критические материалы блогов о литературе (литературоведческих, книжных, писательских) становятся не просто отзывами на произведения, но и платформой для диалога авторов, критиков и читателей, что способствует более глубокому пониманию литературных явлений и тенденций. Подтверждает это утверждение, например, блог Антона Ульянова, известного как «Antony Uly» (https://www.youtube.com/@AnthonyUly), в частности его обзор на дебютную книгу Лии Арден «Мара и Морок». В то время, когда после выхода в свет произведение завоевывало любовь читателей, А. Ульянов его критиковал, что вызвало экспрессивную дискуссию в комментариях.

Появление литературных блогеров дало повод к размышлению и об их статусе: можно ли считать их литературными критиками, стоит ли прислушиваться к их мнению. Некоторые авторы блогов утверждают, что границы между понятиями «литературный критик» и «литера-

турный блогер» существенно размыты. И каноничный критик, и блогер активно анализируют и обсуждают книги, делятся своими впечатлениями и дают рекомендации. Блогеры-критики становятся сегодня важным источником информации для многих читателей, ищущих лаконичного и стилистически упрощенного диалога.

Другая часть пользователей интернета полагают, что литературная критика и блогинг – два разных явления, которые следует различать. Так, критики обладают профессиональными знаниями и опытом, они детально анализируют содержательно-формальные особенности произведения, применяют различные методы и концепции в процессе трактовки текста. Рецензии, обзоры и статьи профессиональных критиков часто публикуются в специализированных изданиях и имеют больший авторитет. В отличие от профессиональной критики, литературный блогинг является более субъективной и экспрессивной, геймифицированной формой аналитической мысли. Поскольку блогеры не связаны строгими академическими принципами, они свободно выражают частное мнение и эмоциональный отклик на произведение. Кроме того, для литературного блога характерны «мультимедийность и интерактивность блога, а также ограниченная емкость постовых записей программируют новый тип художественной прозы» [3, с. 274].

Вместе с тем в эру цифровых технологий именно блогеры становятся ведущими источниками рекомендаций для читающего реципиента. Издатели активно поддерживают эту новую волну «литературных ценителей», надеясь на положительные отзывы, которые могут формировать признание книги и ее автора. Стремясь увеличить продажи, издательства активно взаимодействуют с литературными блогерами, которые могут обеспечить бесплатную рекламу и привлечь внимание целевой аудитории. Например, «Belles Letters» по случаю запуска издательства разослали литературным блогерам книжные боксы: так блогер получает контент, а издательство – рекламу. Однако влияние блогеров на имидж издательств менее значительное, чем влияние критиков. Отсутствие профессионального анализа со стороны блогеров ограничивает их способность оценивать качество редактуры и перевода.

Специфика контента современного литературного блога отражается в нескольких характеристиках. Первая их них и самая очевидная – *субъективность*. Мнения блогеров носят субъективный характер и отражают их личные вкусы и предпочтения. Одним из ярких примеров является блог Антона Ульянова «Antony Uly». На своем YouTube-канале блогер в каждом видео повторяет, что обзор на ту или иную книгу – сугубо его

личное мнение и что выбор (читать книгу или нет) остается за зрителем. Вторая характеристика – *нестандартная подача критического материала*. Блоги имеют более свободный формат, допускающий личные комментарии и разговорный стиль. Кроме рецензий на различных литературных порталах, коротких тридцатисекундных роликов в TikTok, стандартных обзоров на YouTube с так называемой «говорящей головой», авторам литературных блогов дана возможность экспериментировать с форматами. Так, Темур с YouTube-канала «CALVADOZE» (https://www.youtube.com/@CALVADOZE) снял видео, в котором пытается прочесть «Оно» Стивена Кинга за 24 часа. В ролике автор высказывает свое мнение сразу во время чтения, а в конце подводит итоги, выделяя плюсы и минусы. Третья характеристика – *отсутствие строгого редакционного контроля.* Блогеры часто являются своими редакторами и не придерживаются установленных правил и стандартов, в том числе в области стиля речи. Например, в видеоматериале литературного проекта Ольги Солдуновой «Тыжчитал» (https://www.youtube.com/@soldunova/videos) речь блогера четкая и последовательная, однако нередко можно услышать разговорные выражения и жаргонизмы: «училка», «блин», «че» вместо «что» и т. д. Использование таких слов способствует сближению блогера и молодой аудитории, координирует эмотивные связи со зрителем.

Таким образом, современный литературный блог стал значимым пространством для критического анализа и обсуждения произведений словесного искусства, это уникальный феномен, демонстрирующий преемственность оценочных позиций критиков разных эпох. Стилистически и визуально разнообразные критические материалы блогов открывают новые горизонты для понимания и интерпретации художественного текста, одновременно продуцируя ряд важных вопросов о критериях этико-эстетической оценки литературного творчества. Блогер-критик становится сегодня влиятельной фигурой в литературной среде, предоставляя читателям альтернативные источники информации о книгах.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Мессенджеры в структуре творческой деятельности журналистов // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьёва. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 12.

2. *Шильникова О. Г.* Литературная критика в современном медиапространстве: основные тенденции и перспективы // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2009. № 118. С. 152–158.
3. *Максимова Т. О.* Писатель в блоге. Заметки об авторской субъективности // Уральский филологический вестник. 2013. № 5. С. 274.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАНАЛА «КУЛЬТУРА» БЕЛОРУССКОГО РАДИО И КИТАЙСКОГО РАДИОКАНАЛА «SHANGHAI OPERA AND FOLK ARTS BROADCASTING»

Е Сысы

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yesisi525977@gmail.com,

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

Целью статьи стало осмысление стратегий межкультурной коммуникации на каналах современного белорусского и китайского радио. На материале контента радиопрограмм канала «Культура» Белорусского радио и китайского радиоканала «Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting» выявляются ценностные ориентации, лежащие в основе взаимодействия разных национальных культур. Делается вывод о необходимости дальнейшего развития радиоканалов межкультурной направленности с целью обучения толерантному диалогу.

Ключевые слова: радио; «Культура»; «Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting»; межкультурная коммуникация.

INTERCULTURAL COMMUNICATION OF THE «CULTURE» CHANNEL OF THE BELARUSIAN RADIO AND THE CHINESE RADIO CHANNEL «SHANGHAI OPERA AND FOLK ARTS BROADCASTING»

Ye Sisi

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ye Sisi (yesisi525977@gmail.com)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The purpose of the article was to understand the strategies of intercultural communication on the channels of modern Belarusian and Chinese radio. Based on the content of the radio programs of the «Culture» channel of the Belarusian Radio and the Chinese radio channel «Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting», the value orientations underlying the interaction of different national cultures are revealed. The conclusion is made about the need for further development of intercultural radio channels in order to teach tolerant dialogue.

Key words: radio; «Culture»; «Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting»; intercultural communication.

Радио как одно из аудиовизуальных СМИ имеет структуру, типологию, форматы, функции и в «многолетней и многообразной практике своего существования доказало, что оно не просто ретранслятор различных видов творчества, но самостоятельная и равноправная с другими область культуры» [1, с. 123]. Заметим, что культурно-просветительская функция радиовещания решает ряд таких важных задач, как эстетическое воспитание, просвещение населения, рекреативная поддержка и др. Так, например, «радио транслирует в эфире произведения разных видов искусств. В практике вещания накоплен уникальный опыт аудио адаптации художественных произведений разных жанров, видов и форм, позволяющей с тонкими подробностями доносить до слушателя идеи и художественные особенности первоисточника» [1, с. 125].

В решении вопросов межкультурной коммуникации радиовещание играет важную роль. Конечно, «коммуникативное радиопространство обладает своими специфическими особенностями, выделяющими его из других медиа <…> стремление к максимальной интимизации, диалогизации, коммуникативной близости к адресату, сочетание образовательного, развлекательного и информативного компонентов» [2]. Вместе с тем нельзя отрицать, что период внедрения новых технологий в диалогическую парадигму радиовещания с целью развития межкультурной коммуникации находится в стадии оформления и утверждения. Как верно замечает О. В. Монастырева, «трансформация радио во всем мире заставляет искать новые формы, поводы и интонации диалога с зарубежной аудиторией» [3, с. 5].

Среди белорусских и российских исследователей, обращавшихся к анализу проблем межкультурной коммуникации радиовещания, следует выделить Н. С. Гегелову, Л. Б. Санжиеву, О. В. Монастыреву, Т. В. Малмыго, В. В. Колесникову, Д. П. Зылевич, В. Н. Шеина и др.

«Первый национальный канал Белорусского радио, – пишет В. Н. Шеин, – продолжает развивать традиции классической радиожурналистики, локальные информационно-музыкальные станции экспериментируют с новыми принципами выстраивания эфира. Подобный синтез существенно влияет на формирование современного облика радиоэфира Республики Беларусь» [4, с. 24]. Среди китайских исследователей, анализировавших межкультурную коммуникацию радиовещания, назовем Яфэн Дуна, Ван Юе, Мао Юйцзе, Лю Ин, Ли Вэнь Янь, Ли Чжии, Се Фэй и др. Ван Юе отмечает, что «национальная модель развития китайского радиовещания сегодня все больше учитывает запросы и интересы всех участников радиоинформационного пространства: государства, общества, радиослушателей, вещателей и собственников радиостанций. Оно также заимствует разнообразный положительный опыт, накопленный в радиовещании других стран, <…> придерживается стратегии продвижения положительного образа страны за рубежом и таким образом реализует политику “мягкой силы”» [5].

Рассматривая далее специфику взаимодействия национальных культур, реализованного в радиовещании Беларуси и Китая, и подробнее остановимся на анализе контента двух каналов: канал «Культура» Белорусского радио и китайский радиоканал «Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting».

Напомним, что канал «Культура» «стал первой в Беларуси специализированной радиостанцией» с белорусским языком вещания и миссией «идентификации национальной культуры в контексте мировой» [6]. Среди слушателей – люди, которые интересуются национальными и мировыми культурными достижениями. В контенте канала выделим следующие передачи (меж)культурной направленности: «Літаратурная анталогія», «Радыёбібліятэка», «Кнігарня», «Прачулым радком», «Свет мастацкага слова», «Сучаснікі. Літаратурныя партрэты», «Літаратурныя гісторыі» и др. Так, программа «Диалоги о культуре» затрагивает важные вопросы изобразительного искусства, музыки и литературы. Популярные у слушателей радиосериалы «Літаратурная анталогія» и «Радыёбібліятэка» основаны на произведениях белорусских и зарубежных авторов [7]. Также канал «Культура» активно использует аудиофонды в программах «Радиотеатр Плюс» и «Радио советской эпохи», где звучат голоса белорусских классиков (Я. Купалы, Я. Коласа, М. Танка, Я. Брыля, П. Панченко и др.), выступают известные артисты (Г. Гле-

бов, С. Станюта, П. Мяделка, П. Дубашинский, Г. Макарова, И. Курган и др.) [7].

Канал «Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting» (Shanghai Opera Broadcasting) – профессиональная радиостанция Шанхайской радио- и телевизионной станции. Она была официально основана 15 сентября 2002 г. и является первой профессиональной оперной компанией в стране. Более половины программ на канале транслируются на аутентичном диалекте У (шанхайский диалект). Можно назвать несколько самых известных программ этого канала: «Театр Хуайян», «Цзинкунь Яюн», «Магазин чайного дома Лаодази», «Янская опера», «Еженедельное оперное вещание» и др.

Важное типологическое сходство в контенте исследуемых радиоканалов – наличие общих ценностных ориентаций. Например, канал «Культура» – первый в стране специализированный радиоканал, «пропагандирующий национальную культуру и историю, способствующий формированию интеллектуальной личности, воспитывающий патриотизм и любовь к Родине. В основе вещания лежит позиционирование культуры как совокупности материальных и духовных ценностей в современном медийном пространстве, популяризация национальной культуры в контексте мировой» [7]. Канал «Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting» также транслирует и популяризирует традиционное искусство, расширяет культурную направленность программ. Ли Вэнь Янь замечает, что «на протяжении всей своей истории художественное радиовещание Беларуси и Китая пропагандировало и распространяло лучшие образцы национального и мирового искусства, а также стало площадкой для появления новых форм презентаций искусства с использованием художественно-выразительных средств радио» [8].

Для пропаганды и популяризации национальных и мировых культурных достижений на каналах «Культура» и «Shanghai Opera and Folk Arts Broadcasting» можно актуализировать современные аудиоподкасты о культуре и искусстве, где подкаст распространяется посредством интернета, что облегчает его «выживаемость» и задает гибкие хронотопические условия его прослушивания. С течением времени радиостанции Беларуси меняют «свой формат вещания <…>, что связано с желанием захватить более выгодный сегмент рынка» [9]. Также и в Китае после 40 лет реформ в вещательной индустрии «при государственном реформировании СМИ и опоре на новые медиа постепенно проявилась

позитивная тенденция развития <…> С этого времени они вступили в решающий этап строительства современных систем теле- и радиовещания» [10].

Обозначая перспективы развития радиоканалов (меж)культурной направленности в Беларуси и Китае, заметим, что страны-партнеры уже реализуют много проектов, которые направлены на приобщение населения к лучшим национальным традициям, на утверждение межкультурной узнаваемости и обучение толерантному диалогу. И в этих процессах радиовещание наряду с другими культурными медиа становится равноправным участником межнациональной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Радиожурналистика: учебник / под. ред. А. А. Шереля. М.: Наука, 2005. 480 с.
2. *Гладко М. А.* Коммуникативное пространство радиовещания Беларуси [Электронный ресурс]. URL: http://e-lib.mslu.by/bitstream/e-doc/6173/1/Коммуникативное%20пространство%20радиовещания%20Беларуси.pdf (дата обращения 7.04.2024).
3. *Монастырева О. В.* Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке: автореф. дис. … канд. филол. наук: 12.22.66. Екатеринбург: Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина , 2011. 25 с.
4. *Шеин В. Н.* Современная радиожурналистика: теория и практика. Минск : БГУ, 2011. 198 с.
5. *Ван Юе.* Основные традиционные каналы внешней коммуникации в Китае [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-traditsionnye-kanaly-vneshney-kommunikatsii-v-kitae (дата обращения 10.04.2024).
6. Канал «Культура». URL: https://www.tvr.by/radio/kanal-kultura/ (дата обращения 9.04.2024).
7. *Ли Вэнь Янь.* Современное состояние художественного радиовещания Беларуси [Электронный ресурс]. URL: http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/27532/20_sovremennoe_sostoyanie_hudozhestvennogo_radioveshchaniya_belarusi.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения 11.04.2024).
8. *Ли Вэнь Янь.* Презентация искусства в художественном радиовещании Беларуси и Китая [Электронный ресурс]. URL: https://vak.gov.by/sites/default/files/2023-05/K_LI%20WEN%20YAN.pdf (дата обращения 7.04.2024).

9. *Малмыго Т. В.* Система современного радиовещания Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/293580/1/148-154.pdf (дата обращения 11.04.2024)
10. *Дун Яфэн.* Реформы радиовещательных СМИ в современном Китае [Электронный ресурс]. URL: https://www.dissercat.com/content/reformy-radioveshchatelnykh-smi-v-sovremennom-kitae/read (дата обращения 12.04.2024).

ВІДЭАПРАЕКТЫ СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ РАЁННЫХ ВЫДАННЯЎ: КРЭАТЫЎНЫЯ СТРАТЭГІІ ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ Ў YOUTUBE

І. А. Івашка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com

Навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле даследуюцца крэатыўныя стратэгіі прасоўвання відэапраектаў у YouTube-канале барысаўскай раённай газеты «Адзінства» (уплыў на карціну свету гледачоў, падтрыманне ў аўдыторыі пачуцця прыналежнасці да выпускаемага кантэнту, аўтарскае бачанне інфармацыйнага прадукту). Адзначаецца, што дзейсныя метады папулярызацыі відэаролікаў на гэтай пляцоўцы прадстаўлены прадуманай структурай выпускаў, пазнавальнымі падыходамі афармлення кантэнту, небанальнымі пытаннямі на адрас герояў.

Ключавыя словы: відэапраекты раённых выданняў; YouTube; беларускія раённыя газеты; узаемадзеянне з аўдыторыяй.

VIDEOPROJECTS OF MODERN BELARUSIAN REGIONAL PUBLICATIONS: CREATIVE PROMOTION STRATEGIES ON YOUTUBE

I. A. Ivashka

Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)

Research advisor – K. V. Laktsevich,
candidate of Philology, associate professor

The article explores creative strategies for promoting video projects in the YouTube-channel of the regional newspaper «Adzinstva» (influence on the

viewer's worldview, maintaining a sense of belonging to the released content in the audience, the author's vision of the information product). It is noted that effective methods of popularizing videos on this site are represented by a well-thought-out release structure, recognizable approaches to content design, and non-trivial questions addressed to the characters.

Key words: videoprojects of regional editions; YouTube; belarusian regional newspapers; interaction with the audience.

Вывучэнне асаблівасцей відаблогаў на відэахостынгу YouTube знаходзіць адлюстраванне ў работах многіх медыядаследчыкаў. Так І. А. Цякуцьева, В. П. Пінчук і А. М. Шасцёрына вывучаюць жанравa-тэматычная асаблівасці відэаблогаў, С. У. Оленеў, Д. А. Чаркасаў і А. В. Мядзведзева аналізуюць асаблівасці аўдыторыі і спосабы яе пашырэння, А. А. Градзюшка і М. В. Чабаненка разглядаюць кантэнт відэахостынгу як інструмент эфектыўнасці СМІ. Таксама навуковыя пошукі закранаюць узроставыя сегменты відэаблогінгу: падлеткавы (А. А. Азбель, Л. С. Ілюшын, С. У. Манухіна, В. Ю. Грушэўская, Д. В. Рудзенкін, Г. А. Марозава), дзіцячы (М. У. Елкіна, Я. Я. Абросімава), агульныя відэаблогі (К. М. Кузняцова, Л. А. Гаршкова) і інш.

Актуальнасць даследавання крэатыўных стратэгій папулярызацыі відэапраектаў мясцовых выданняў Беларусі абумоўлена кропкавай вывучанасцю пытання. Акрэсленую праблему разгледзім на прыкладзе відэапраектаў YouTube-канала барысаўскай раённай газеты **«Адзінства»** *«Выход в свет»* і *«Несколько вопросиков от маленькой Софии»*.

Аўтарамі праекта **«Выход в свет»** выступаюць карэспандэнты С. Чакалава і С. Рыжакова. Відэавыпускі выходзяць напярэдадні свят і прысвечаны выратавальнікам-пажарным (ад 29.07.2023 г.), дэсантнікам (ад 02.08.2023 г.), 1 верасня (ад 01.09.2023 г.), Дню маці (ад 14.10. 2023 г.) і інш. Ад звычайных апытанняў фармат адрознівае аўтарскі падыход да вядзення рубрыкі: апытанні змяшчаюць у сабе застаўкі, што ўтрымліваюць *правільныя адказы на пытанні журналістаў* (галаўны ўбор пажарнага – каска; на асноўным парашуце 30 строп, на запасным – 24 і пад.). Акрамя таго, некаторыя ролікі ўтрымліваюць *элементы замалёўкі* («Выпуск другі: крылатае братэрства» ад 02.08.2023 г.) *ці рэпартажа* («Выпуск другі: крылатае братэрства» ад 02.08.2023 г.; «Выпуск 3. День знаний 1 сентября» ад 01.09.2023 г.). Таксама ў відэа перыядычна *змяняюцца фокусы падачы кантэнту*: падпісчыкі, што

трапілі ў кадр, не толькі даюць адказ, але і дзеляцца ўспамінамі, робяць камплімenты і інш.

Разам з тым ў выбудоўванні стратэгій папулярызацыі відэароліkаў назіраюцца некаторыя хібы:

1) відэа ствараюцца пад стандартныя інфанагоды, што ўніфікуе тэматычны складнік YouTube-канала «Адзінства» з відэакантэнтам іншых мясцовых газет;

2) у матэрыялах рубрыкі адсутнічае ўніверсальны шаблон назвы (напрыклад, «5 – День матери»), а менавіта цікавы загаловак відэа, як заўважаюць С. У. Оленеў і Д. А. Чаркасаў, выступае адным з асноўных спосабаў прыцягнення аўдыторыі і далучэння яе да камунікацыі [1, с. 203]. Бачыцца, што карэкціроўка кантэнту з улікам заўваг дазволіць выклікаць інтарэс да пляцоўкі ў карыстальнікаў, не падпісаных на YouTube барысаўскай раённай газеты.

Відэазапісы рубрыкі **«Несколько вопросиков от маленькой Софии»** не маюць асобнага плэйліста, але выходзяць выпускамі ад 2 да 7 хвілін з перыядычнасцю 1-2 разы на месяц. Вядучай у роліках выступае першакласніца Сафія Амелюсік, што і абумовіла назву праекта.

Відэаблог першакласніцы ўтрымлівае пытанні і адказы пра жыццё настаўнікаў, тат і мам (ад 14.10.2023 г.), аўтамабілістаў (ад 29.10.2023 г.), дзень нараджэння газеты (ад 15.12.2023 г.), новы год (ад 31.12.2023 г.), Міжнародны жаночы дзень (ад 08.03.2024 г.) і інш. *Фармат «“чамучка” пытаецца ў дарослага»* дазваляе не толькі пашырыць інтарэс да кантэнту, дзякуючы выключна дзіцячаму вобразу, але і паказаць у кадры рэальных ці патэнцыйных чытачоў «Адзінства».

У структуры прысутнічае нязменная ўводная частка («А вы ведаеце, якое свята хутка адзначаецца? У мяне ёсць некалькі “вопросиков”») і заканчэнне, звязанае з асобай галоўнай гераіні відэа (пытанне дарослага за кадрам: «А ты куды?» і адказ: «Куды-куды, падарункі дарыць / у школу трэба / па справах ехаць час»). Такі падыход робіць відэа з Сафіяй Амелюсік пазнаваемым, сцвярджае вобраз вядучай у якасці брэнда рэдакцыі. Акрамя таго, у гледача фарміруецца ўражанне асабістага знаёмства з дзяўчынкай і з’яўляецца жаданне сачыць за яе дзейнасцю ў наступных роліках.

Дзіцячае апытанне адрозніваецца *небанальнымі пытаннямі* «Што адчувае настаўнік, калі ставіць двойку? (ад 01.10.2023 г.), «Чаму кажуць, што дзеці – кветкі жыцця?» (ад 14.10.2023 г.), «Чаму дальнабойшчыкаў называюць менавіта так?» (ад 29.10.2023 г.), «Чаму на новы год даюць

вельмі шмат смачняшак?», «Як дзед Мароз трапляе ў дом?», «Як за ноч дзед Мароз паспявае раздаць падарункі ўсім?» (ад 31.12.2023 г.) і інш.

Нягледзячы на тое, што дзіцячыя відэаблогі ў YouTube лічацца неадназначнай з'явай, бо характарызуюцца як «новы від творчасці, разнавіднасць дзіцячага хобі» [2, с. 32] і «магчымасць праяўлення камунікатыўных здольнасцей» маленькіх блогераў [3, с. 192], на канале раённай газеты яны маюць шэраг асаблівасцей. Па-першае, праект «Несколько вопросиков от маленькой Софии» можна аднесці да персанальнага влога, які накіраваны на развіццё чытацкай лаяльнасці да «Адзінства» і таму курыруецца супрацоўнікамі выдання.

Па-другое, нязначныя хібы ў мантажы (няўдалая склейка, разнастайнасць у подпісах герояў) згладжваюцца тым, што дзейнасць дзяцей-блогераў не заўсёды мае прафесійны характар [2, с. 32]. Так, у сукупнасці праект рэалізуе такія стратэгіі папулярызацыі відэапраектаў, як уплыў на карціну свету гледачоў і падтрыманне ў дзеючай аўдыторыі пачуцця прыналежнасці да выпускаемага кантэнту [4, с. 97].

Такім чынам, крэатыўныя стратэгіі прасоўвання YouTube-канала мясцовага выдання абапіраюцца на аўтарскі пачатак журналістаў, ці асобы, што з'яўляецца яго тварам. Унікальныя хады могуць быць прадстаўлены прадуманай структурай відэароліка, пазнавальнымі падыходамі афармлення кантэнту (тэкставыя ўстаўкі, гукавое суправаджэнне, сінтэз жанраў, змена фокусу аповеду), небанальнымі пытаннямі і г. д. Далейшае вывучэнне відэапраектаў на YouTube-каналах раённых газет Беларусі дазволіць выпрацаваць рэкамендацыі па павелічэнні эфектыўнасці падобнага кантэнту ў папулярызацыі гэтых СМІ.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Оленев С. В.*, *Черкасов Д. А.* Способы вовлечения аудитории в сфере интернет-коммуникации в жанре видеоблога (на материале видеороликов YouTube-канала PewDiePie) // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. № 4. С. 197–203
2. *Абросимова Е. Е.* Портрет современного ребенка-видеоблогера // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 2. С. 30–32.
3. *Елкина М. В.* Детские видеоблоги: хобби для маленького журналиста или бизнес-идея для родителей? // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3(25). С. 189–192.
4. *Горшкова Л. А.* Коммуникативные особенности социального медиа YouTube в современном информационном пространстве // Медиасреда. 2020. № 2. С. 94–100.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ ПРЕССА О КУЛЬТУРЕ И ИСКУССТВЕ (ИЗ ОПЫТА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ)

Д. А. Куликович

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

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

В данной статье проводится анализ студенческих изданий о культуре и искусстве, выходивших на факультете журналистики БГУ с 1956 по 2018 г. Рассматриваются ключевые черты каждого издания. На основе изученного материала делается вывод о наличии на факультете журналистики традиций и тенденций специализированной студенческой прессы.

Ключевые слова: студенческая пресса; сфера культуры и искусства; литературно-художественная критика; творческие традиции; художественные произведения.

SPECIALIZED STUDENT PRESS ON CULTURE AND ART (FROM THE EXPERIENCE OF THE FACULTY OF JOURNALISM)

D. A. Kulikovich

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

Research advisor – L. P. Saenkova-Melnitskaya,
doctor of Philology, professor

This article analyzes student periodicals on culture and art which were issued at the Faculty of Journalism of BSU from 1956 to 2018. Examination focuses on the key features of each individual publication. Based on the studied material, it

is concluded that there are traditions and trends of specialized student press at the Faculty of Journalism.

Key words: student press; sphere of culture and art; literary and artistic criticism; creative traditions; artistic works.

Печатные СМИ в своем типологическом разнообразии являются распространенным объектом научных исследований, особенно общественно-политическая и региональная пресса. В меньшей степени это касается студенческих изданий, создаваемых усилиями учащихся вузов для своих сверстников. Между тем, студенческая пресса включает обширный пласт материалов с богатой историей и уникальными решениями – особенно издания о культуре и искусстве, одной из главных целей которых является реализация творческого потенциала студентов, предоставление им возможности показать свои литературные таланты.

Предметом нашего исследования стали издания о культуре и искусстве, выходившие на факультете журналистики БГУ. Факультет журналистики известен своими творческими традициями: среди его выпускников много известных прозаиков, поэтов, кинорежиссеров, критиков, литературоведов и публицистов: Леонид Дайнеко, Михаил Стрельцов, Игорь Добролюбов, Виктор Дашук, Анатолий Алай вместе с другими не менее значимыми выпускниками стали неотъемлемой частью белорусской культуры.

Одним из самых первых специализированных изданий факультета журналистики была учебная газета «Журналіст», издававшаяся с 1970 г. под руководством доктора филологических наук, профессора и известного белорусского кинокритика Е. Л. Бондаревой. Среди журналистских жанров преобладали аналитические (статьи, рецензии и комментарии) и художественно-публицистические (зарисовки, очерки), также на страницах газеты присутствовало интервью. Приоритетным направлением являлись разные виды литературно-художественной критики – кино-, литературная, театральная критика. Отдельно стоит отметить, что в газете практически не публиковались художественные произведения самих студентов, за редким исключением, вроде размещенных на последней странице № 194–195 от 20 мая 1983 г. юморески и стихотворения. В то же время достаточное внимание уделялось новым произведениям уже известных авторов – среди материалов мы можем встретить, например, заметку-анонс о начале работы режиссера Валерия Рубинчика над

киноадаптацией повести «Дикая охота короля Стаха» Владимира Короткевича. Еще одной интересной деталью является участие иностранных студентов в деятельности газеты – свои рецензии и очерки на русском языке публиковали студенты из Вьетнама, Палестины, Йемена и других дружественных Советскому Союзу стран, причем не только в рамках особой рубрики, но в регулярном порядке, как обычные материалы.

В период 1992–1993 гг. газета «Журналіст» перенесла ребрендинг, сосредоточившись в своих публикациях на обозрении культурной жизни столицы, а впоследствии вовсе превратившись в мультитематическое издание. Тем не менее влияние газеты прослеживается в последующих проектах студентов факультета журналистики.

Богатая история была у студенческого альманаха «Творчество журналистов», первые два номера которого вышли в 1956–1957 гг., но содержание его значительно отличается от того, что публиковалось в газете «Журналіст». Отметим, что инициатором и руководителем альманаха литературно-художественного, критического творчества студентов также была профессор (на момент выхода первых номеров – доцент) Е. Л. Бондарева. Большая часть альманаха была посвящена критике с публицистикой, особенно в ранних номерах, кроме этого публиковались художественные произведения студентов – проза, поэзия, иногда сопровождаемые иллюстрациями. В студенческом альманахе публиковались преподаватели факультета журналистики, например, профессор М. Е. Тикоцкий. На страницах многостраничного машинописного издания мы можем увидеть первые произведения будущих звезд белорусской литературы – Михаила Стрельцова, Ивана Чигринова, Бориса Саченко, первые публикации будущих ученых, знаковых имен факультета журналистики – Олега Слуки, Нины Фрольцовой, Василия Воробьёва, Людмилы Саенковой, Татьяны Подоляк. Соответственно, «Творчество журналистов» уделяло реализации художественно-литературного потенциала студентов больше внимания, чем «Журналіст», фокус которого был направлен почти исключительно на их журналистский потенциал. С выходом № 16 за 1998–1999 гг., альманах сменил название на «Аўтограф», но не отошел от первоначальной задумки. Преобладание критики компенсировалось жанровым и тематическим разнообразием прозы и поэзии, а также разбавлением текста интересными дизайнерскими решениями и фотошутками.

Литературно-художественная газета «Перья» была основана в декабре 2004 г. под названием «Перо» и издавалась вплоть до 2015 г.

под руководством доцента кафедры литературно-художественной критики В. А. Капцева. В отличии от «Журналіста» и «Творчества журналистов» / «Аўтографа», «Перья» публиковали только произведения и материалы студентов, что сказывалось на их тематике и тональности, побуждало авторов и редакторов экспериментировать с форматами. Соотношение журналистских материалов, критики и прозы с поэзией было примерно равным, но колебалось от номера к номеру, в зависимости от поднимаемых тем. Из интересных идей можно отметить запоминающиеся интертекстуальные заголовки статей, тематические «топы» произведений, а также наличие эксклюзивной рубрики «Мастер пера», в которой студенты брали интервью у известных писателей и критиков: Людмилы Рублевской, Петра Васюченко, Александра Карлюкевича. Кроме того, изначально все рубрики имели отсылку к названию: студенческая поэзия и миниатюры публиковались в рубрике «Перьепад», а рецензии – в рубрике «Вперьте взгляд». Газета выходила с 2004 по 2010 гг. с сохранением постоянных рубрик. С 2010 по 2012 гг. «Перья» выпускались в тематическом формате – например, № 15 за декабрь 2010 г. был посвящен Хэллоуину, а № 18 за апрель 2012 г. – уличной культуре. В более поздний период газета сменила формат и была полностью отведена под освещение литературного конкурса «БрамаМар», в том числе под публикацию прозы, поэзии и литературно-критические материалы конкурсантов.

Наконец, нельзя обойти вниманием и более позднее специализированное издание – журнал «Завтрак на траве», издававшийся студентами факультета журналистики с 2014 г. под руководством Л. П. Саенковой-Мельницкой. На страницах журнала отсутствуют литературно-художественные произведения студентов, а упор делается на аналитические статьи, обозрения и интервью, посвященные культуре и искусству. Спектр тем максимально разнообразен, что объясняется широким штатом авторов, а также наличием спецвыпусков. Таким, например, является выпуск «Завтрака на траве» в 2018 г., приуроченный к 20-летнему юбилею кафедры литературно-художественной критики. Журнал представляет собой сборник интервью, взятых командой студентов у каждого преподавателя кафедры, и дополненных интересными фактами об интервьюируемых. Кроме того, выпуск открывается отдельным материалом о профессоре Е. Л. Бондаревой. По сути, «Завтрак на траве» явился первым культурологическим изданием.

На основе изученных изданий мы можем сделать вывод, что факультет журналистики обладает достаточно давними традициями специализированной прессы по культуре и искусству, проявляющимися в проектах разного формата и длительности выхода. Некоторые из них делали упор на материалы исключительно журналистской направленности, другие – на собственные художественные произведения студентов. Сильной стороной факультетской прессы о культуре и искусстве можно назвать широкое тематическое разнообразие, аналитические подходы в исследовании художественной культуры. Слабой стороной – неустойчивая периодичность выхода.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В. С. Лесько

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 «визуализации в детской журналистике», ее история и связь с культурой; анализируются актуальные примеры использования иллюстраций в детской периодике.

Ключевые слова: визуализация контента; иллюстрации в детской периодике; журналы; интерактивные ссылки.

VISUALIZATION OF THE CONTENT AS A TREND IN MODERN CHILDREN'S JOURNALISM

V. S. Lesko

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. S. Lesko (truekirashigada@gmail.com)

Research advisor – D. N. Girgel, senior lecturer

The paper examines the category of «visualizations in children's journalism», its history and connection with culture; analyzes current examples of the use of illustrations in children's periodicals.

Key words: visualization of content; illustrations in children's periodicals; magazines; interactive links.

Визуализация контента становится все более популярным трендом в современной детской журналистике. Дети сегодня живут в мире, где информация представлена в различных форматах, включая изобра-

жения, видео и анимацию. Поэтому детские газеты и журналы стремятся использовать визуальные элементы для привлечения внимания маленьких читателей и делают свой контент более интересным и доступным. Детская периодика – это тип эстетического объекта, который максимально воздействует на целевого читателя с помощью иллюстраций. Важным аспектом иллюстрирования газет и журналов для детей дошкольного возраста является гармонизация картинок и других графических элементов на странице. К примеру, для детских сайтов выгодно использовать яркие цвета и крупные незамысловатые изображения. Большинство таких сайтов использует красочность и скорее ориентированы на совместный просмотр с родителями. Одна из их ключевых черт – размещение познавательных видеороликов. Примером может быть сайт издательства «Пачатковая школа» [1]. Но иногда большое количество мелких картинок создает визуальную перегруженность или оказывается сложным для понимания детьми.

Профессиональный уровень иллюстрации демонстрируют детские развлекательные издания: «Буся», «Вясёлка», «Фантазеры», «Детская книжка-малышка», «Качели», «Детские сказки», «В гостях у сказки», «3/9 царство», «Непоседа». Художники-иллюстраторы С. Волков, Е. Туровец, О. Аракчеева, В. Дударенко, Г. Прокопенко, И. Пустовалова, С. Счастная, Ю. Евменов, Е. Юрьева, Т. Чернова и С. Пискун показывают эмоционально-ценностное и когнитивное отношение к содержанию публикаций. Иллюстрации помогают детям лучше понимать текст, делают его запоминающимся и увлекательным.

Многие детские журналы добавляют интерактивные элементы, такие как раскраски, игры, головоломки, чтобы привлечь внимание маленьких читателей. Также могут быть интерактивные ссылки и картинки, которые способны «оживать», к примеру, с помощью камеры телефона. Красочные картинки и яркое художественно-графическое оформление современных газет и журналов помогают читателю творчески развиваться, расширять представления об окружающем мире, учат анализировать жизненные ситуации. Ребенок «понимает целое», «воспринимает объект в реальности и в изображении по наиболее характерным деталям», «обращает внимание на главное и отбрасывает второстепенное» [2].

Персонажи в коммерческих изданиях изображаются с неживой мимикой и в необычных ракурсах. В процессе изучения того, как дети

воспринимают выразительные аспекты картинок, выяснилось, что эмоции, непосредственно отраженные в мимике персонажей, знакомы детям дошкольного возраста. Прекрасным примером для анализа эмоций в иллюстрациях детских изданий является журнал «Умняша». В нем есть одна из значимых особенностей подобного рода периодики: наличие персонажа, который на протяжении всего номера помогает ребенку ориентироваться и изображает разного рода эмоции. Пчелка Умняша прекрасно справляется с задачей показать эмоции гнева или радости. Это помогает развивать эмоциональный интеллект, в том числе способность понимать, распознавать и управлять своими эмоциями и сопереживать другим. Подобное проявление чувств и наличие определенного героя помогает развить эмпатию, благодаря этому улучшаются межличностные отношения. Для дошкольников характерно восприятие действительности по силуэту и мимике изображенных персонажей, поэтому важно передавать их с максимальной достоверностью [3].

Иллюстрации в детских изданиях используют перспективу и светотень для создания сложных композиционных решений. Они помогают визуализировать идеи и концепции, делая их доступными и понятными для детей. Картинки, нарисованные из простых форм, приобретают сложный контекст благодаря своей познавательной ценности. Несмотря на глобализацию и влияние зарубежных медиабрендов, отечественные издания стремятся сохранить национальное своеобразие. В дизайне печатных изданий наблюдается тенденция к увеличению внимания к визуальной информации, что приводит к включению иллюстрации в качестве компонента креолизованного медиатекста. Это требует умеренного графического языка, который должен быть наиболее благоприятным для детского восприятия.

Картинки в журнале «Рюкзак» отличаются реалистичностью и эстетической привлекательностью. Они не только помогают представить сюжет рассказов и сказок, но и приобретают самостоятельную ценность. Это издание рассчитано на детей постарше, поэтому использование подобного рода изображений является необходимым. Таким образом, визуализация детского контента тесно связана с возрастом читателей. Для дошкольников и младших школьников преимущественно используются простые иллюстрации, которые не перегружены сложными эмоциями. Издания для старшего возраста ориентируются на реализм и изображение действительности.

Библиографические ссылки

1. Пачатковая школа [Электронный ресурс]. URL: https://p-shkola.by/ (дата обращения: 23.04.2024).
2. *Харитонова С. В.* Моделирование периодических изданий для детей. Минск : БГУ, 2013. – 123 с.
3. Детские журналы онлайн // Умняша | 1jurnal [Электронный ресурс]. URL: https://1jurnal.ru/category/zhurnaly/umnyasha/ (дата обращения: 24.04.2024).

ЦЕНТРАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ (CCTV) КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Ли Чэнь

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

Научный руководитель – Д. Н. Гиргель,
старший преподаватель

В работе рассматривается значение и роль CCTV внутри КНР и за рубежом, влияние CCTV на глобальную аудиторию, раскрывается значение новогоднего гала-концерта «Чуньвань».

Ключевые слова: CCTV; Праздник весны; новогодний гала-концерт CCTV; «Чуньвань».

CHINA CENTRAL TELEVISION (CCTV) AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMENON

Li Chen

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Chen (truekirashigada@gmail.com)

Research advisor – D. N. Girgel, senior lecturer

The paper examines the significance and role of CCTV within China and abroad, the influence of CCTV on the global audience, and reveals the significance of the Chunwan New Year's gala concert.

Key words: CCTV; Spring Festival; CCTV New Year's Gala; «Chunwan».

Центральное телевидение Китая, широко известное как CCTV, является национальным телевизионным средством массовой информации Китайской Народной Республики. Официальная трансляция состоялась 2 сентября 1958 г.. В настоящее время у CCTV 49 телека-

налов, что является самым большим количеством телеканалов в мире. CCTV – это основной источник новостей, средство политической коммуникации, платформа социальной сплоченности и просвещения. CCTV занимается продвижением китайской культуры внутри страны и за рубежом, демонстрируя богатство и разнообразие китайского наследия, традиций и современных достижений.

В традиционной китайской культуре Праздник весны – китайский Новый год по лунному календарю – является семейным праздником. Для китайцев гала-концерт «Чуньвань» стал неотъемлемой частью Праздника весны. «Чуньвань» представляет собой ежегодную специальную программу на CCTV, посвященную Новому году по китайскому лунному календарю. Гала-концерт «Чуньвань» собирает самую большую аудиторию среди развлекательных шоу в мире. Начиная с 2003 г. CCTV стало более открыто вводить иностранные элементы в сценарий гала-концерта. На концерте 2011 г. присутствовали иностранцы всех возрастов, которые свободно говорили по-китайски. Среди них были россияне, австралийцы и кенийцы.

«Чуньвань» – это не только развлекательное, но и культурно-просветительское мероприятие. Благодаря гала-концерту люди могут познакомиться с различными элементами китайской культуры, отраженными в истории, народных обычаях и литературе, а также лучше понять глубину китайской традиционной культуры. Трансляция «Чуньвань» способствует распространению китайской культуры и ценностей внутри КНР и за рубежом.

Новогодний концерт транслируется в прямом эфире по всему миру на более чем 68 языках. В 2024 г. «Чуньвань» посмотрели жители 170 стран и регионов, его одновременно транслировали и освещали 1100 средств массовой информации по всему миру. Гала-концерт транслировался в прямом эфире, и привлек более 11 миллиардов зрителей. Сегодня «Чуньвань» стал уникальным культурным событием мирового уровня, любимым не только китайцами, но многомилионной зарубежной аудиторией.

Благодаря широкому спектру программного контента CCTV играет ключевую роль в защите традиционного искусства, организации культурных фестивалей и популяризации нематериального культурного наследия КНР. Кроме того, CCTV расширяет свое влияние на глобальную аудиторию через международные каналы, такие как CGTN, выступая в качестве культурного посла и способствуя межкультурному обмену и взаимопониманию.

ТЕМА КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ КИТАЯ «НЭЙМЭНГУ ЖИБАО»

Ма Юань

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
myuan5031@gmail.com

Научный руководитель – Н. В. Кузьмич,
кандидат филологических наук, доцент

Материал посвящен особенностям представления темы культуры в региональной газете Китая «Нэймэнгу Жибао». «Нэймэнгу Жибао» как газета автономного округа Внутренняя Монголия уделяет внимание популяризации культуры монгольского народа и туристическим особенностям региона.

Ключевые слова: «Нэймэнгу Жибао»; региональная газета; культура монгольского народа; красный туризм.

THE TOPIC OF CULTURE IN THE REGIONAL NEWSPAPER OF CHINA «NEIMENGU RIBAO»

Ma Yuan

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ma Yuan (myuan5031@gmail.com)

Research advisor – N. V. Kuzmich,
candidate of Philology, associate professor

The material is devoted to the peculiarities of presenting the topic of culture in the regional newspaper of China «Neimengu Ribao». «Neimengu Ribao», as a newspaper of the Inner Mongolia Autonomous Region, pays attention to popularizing the culture of the Mongolian people and the tourism features of the region.

Key words: «Neimengu Ribao»; regional newspaper; culture of the Mongolian people; red tourism.

Газета «Нэймэнгу Жибао» является органом партийного комитета автономного района Внутренняя Монголия КНР, это первая региональная партийная газета, основанная Коммунистической партией Китая в районах проживания этнических меньшинств страны. Газета была основана в 1948 г., издается на монгольском языке.

Культура монгольского народа в газете. «Нэймэнгу Жибао» активно популяризирует историю и культуру монгольского народа, уделяет внимание защите его нематериального культурного наследия, демонстрирует экономические особенности региона, например, в материалах «Сезон ледяного и снежного культурно-спортивного туризма в Хулунбэйэр стартует» (09.12.2023 г., репортеры Ли Ютуо Ли Синьцзюнь Лю Юронг), «Пастухи Чифэн организуют свой собственный ледяной и снежный наадам» (17.12.2023 г., репортер Ван Тана), «Резьба по льду в древнем городе, чтобы встретить “четырнадцать зим”» (18.12.2023 г., репортер Ван Сяобо).

Туризм как одна из приоритетных тем газеты. Внутренняя Монголия – один из важных этнических автономных районов Китая с богатой и разнообразной культурой. Огромные пастбища с уникальным образом жизни и обычаями пастухов стали притягательными для туристов. Регион стремится изменить традиционную форму лугового туризма, развивать пустынный спорт, сельский туризм.

Газета запустила серию репортажей, направленных на изучение исторического и культурного наследия туристических ресурсов региона. В газете создано несколько специальных рубрик, посвященных продвижению туристических продуктов и маршрутов региона. Например, колонка «Путешествие по Внутренней Монголии» регулярно представляет специальные туристические маршруты по всему региону с природными пейзажами, историей и культурой, фольклорными элементами. Журналисты и читатели делятся своим опытом путешествий. Читатели могут создавать интерактивные колонки, публиковать путевые заметки, фотографии, советы, обмениваться опытом, участвуя в обсуждениях.

Также в регионе популярна «красная туристическая культура». Красный туризм – это тематическая туристическая деятельность, которая организует и принимает туристов для проведения экскурсий по памятным местам, связанным с достижениями руководства Коммунистической партии. Красный туризм объединяет революционные традиции с продвижением развития туристической индустрии в качестве новой формы тематического туризма, например, материал «Продолжая крас-

ную линию крови и продвигая культуру северной границы – город Эрдос стремится написать новую главу о высококачественном развитии красной культуры и туризма» (14.12.2023 г., репортеры У Фэн, Ван Линьси, Го Вэйвэй). Газета создала специальную колонку о красной туристической культуре, проводит фестиваль культуры красного туризма, конкурс фотографий, конкурс эссе, чтобы привлечь внимание читателей.

Таким образом, тема культуры – важная тема в газете «Нэймэнгу Жибао», которая включает в себя такие аспекты, как культура монгольского народа и тема туризма.

САМОИМИДЖ И САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО КРИТИКА

П. В. Тарасевич

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polyashe4kaaaa@gmail.com

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

Статья посвящена исследованию специфики творческого представления литературного критика в разных коммуникативных пространствах. На материале контента, созданного современными белорусскими и российскими литературными критиками, рассматривается специфика философии самоимиджа и самопрезентации. Определяется роль визуальных средств в создании имиджа литературного критика.

Ключевые слова: литературный критик; самоимидж; самопрезентация; контент; реципиент; подкаст.

SELF-IMAGE AND SELF-PRESENTATION OF A LITERARY CRITIC

P. V. Tarasevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. V. Tarasevich (polyashe4kaaaa@gmail.com)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The article is devoted to the study of the specifics of the creative representation of a literary critic in different communicative spaces. Based on the content created by modern Belarusian and Russian literary critics, the specifics of the philosophy of self-image and self-presentation are examined. The role of visual means in creating the image of a literary critic is determined.

Key words: literary critic; self-image; self-presentation; content; recipient; podcast.

Традиционно литературную критику определяют как род литературно-творческой деятельности, направленной на понимание и оценку литературного произведения. Это всегда индивидуально-авторская оценка художественного текста, поэтому характерной чертой критической статьи выступает эмоциональность, переходящая в эмотивную дискуссию с читателем. Профессиональный критик не скрывает своих пристрастий или антипатий [1, с. 46], но и одновременно всегда высказывается в пределах этической нормы, объективных реалий существования литературного факта / события.

Главные задачи литературной критики – интерпретация, анализ и оценка литературного явления (книга, отдельный художественный образ, экранизация, стрим, блог, встреча с читателями и др.). Современному критику необходимо стремиться как можно более полно осмыслить и представить замысел автора произведения, помочь ему избавиться от слабых сторон «письма», способствуя кристаллизации писательского таланта. Критика воздействует на субъектную осознанность реципиента, формируя читательский вкус, содействуя компетентному и тщательному прочтению и интерпретации художественного произведения. Талантливая критическая работа позволяет по-новому взглянуть на творчество классиков, заново осмыслить произведение [1, с. 50]. Литературная критика является системой, основными элементами которой выступают: собственно художественная литература, текущий литературный процесс, писатель, читатель, критик и его оценка, а также средства массовой информации [1, с. 42]. Именно литературный критик становится посредником между этими субъектами и объектами и способствует их коммуникации. Литературному критику как личности, ориентированной на современную аудиторию, важно уметь заинтересовать целевые аудитории, и потому важным этапом построения диалога с читателем становится самоимидж и самопрезентация.

Традиционно под имиджем понимают изображение чего-либо, описание, зрелище, образ, подобие, призрак. Также это слово трактуется как отражение и копия, видимость чего-либо. В 1930 г. З. Фрейд издает журнал «Имидж», где указывает, что «имидж – это не столько реальный образ человека или предмета, сколько идеальный образ, естественно, отличающийся от реального» [2]. Имидж выступает индикатором,

который помогает людям взаимодействовать. Это и человек, создающий собственный образ, и тот, кто этот образ воспринимает. Данный процесс является взаимным [3]. Имидж также можно считать технологией воздействия. Б. Паскаль замечает, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться», и наиболее эффективный из них – последний [4, с. 84]. Таким образом, можно выделить основные качества имиджа: целенаправленно формируемый, идеализированный, упрощенный, индивидуальный, эмоционально окрашенный. Понятие *самопрезентация* дословно обозначает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям» [4, с. 91]. В. М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам» [4, с. 92]. Самопрезентация всегда ориентирована на привлечение внимания только к желательным особенностям своего внешнего облика и поведения; соответственно это набор техник общения и самоподачи [4, с. 95]. Рассматривая эти понятия, можно выделить их сходства и отличия. Самопрезентация есть осознанное специально подготовленное представление себя аудитории, а самоимидж – повседневный образ, формируемый с разной степенью осознанности. Самоимидж может по-разному оцениваться окружающими, а самопрезентация изначально предполагает позитивное впечатление. Самопрезентация выстраивается с учетом требований ситуации и аудитории. Создание же своего имиджа более свободно и основано на самооценке, уровне самоуважения [4, с. 104].

Далее рассмотрим проявления самоимиджа и самопрезентации в деятельности современных белорусских профессиональных и непрофессиональных литературных критиков. Уточним, что профессиональным критиком называют человека, для которого критика является основным видом деятельности. Профессиональная литературная критика отличается своей глубиной анализа и качеством оценки произведений. Такие критики, как правило, имеют специальное образование в филологической области и более широкий опыт в анализе и интерпретации текстов. Так, в качестве профессионального критика можно назвать Марину Веселуху. Она окончила аспирантуру Центра исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси, является младшим научным сотрудником сектора истории белорус-

ской литературы НАН, некоторое время работала заведующим отделом «Книжный мир» и ответственным секретарем газеты «Літаратура і мастацтва», редактором отдела культуры в газете «Звязда». В интервью для «СБ. Беларусь сегодня» [5] М. Веселуха рассказала, что пишет о тех книгах, которые ей нравятся. Однако, когда выходит сборник актуального зарубежного автора, текст молодого писателя, который является неожиданным для белорусской литературы, или же произведение, которое становится прорывом, критик задумывается о том, что на каждое произведение находится свой потенциальный читатель. Потому она нейтрально рассказывает о произведении, обращая внимание только на объективные моменты, а не на субъективное минутное восприятие. М. Веселуха считает, что сама личность автора не всегда играет важную роль. Человек может вести образ жизни, не соответствующий каноничным убеждениям общества, но если он пишет хорошие произведения, то его можно поддержать. По словам белорусского критика, смысл ее работы заключается в том, чтобы «организовать встречу» читателя с автором. Исходя из отзывов на критику М. Веселухи, можно заключить, что ее аудитория откликается на данный подход.

Непрофессиональная литературная критика чаще всего отталкивается от личных предпочтений и эмоциональных реакций на произведение, она не всегда учитывает все аспекты и смыслы текста. Оценки непрофессиональных критиков могут быть довольно поверхностными, стилистически приближены к разговорной речи и не включают все значимые для науки аспекты изучения произведения. Примером непрофессиональной критики может стать YouTube канал «Калинкин!» [6] с рубрикой «Что бы мне поделать, только бы не почитать». Ведущие Дарья и Евгений не имеют высшего образования в области литературы, о чем говорит соответствующий дисклеймер в начале каждого видео: «Этот ролик кишмя кишит нашими мнениями, трактовками и гипотезами. Они могут не совпадать с вашими мнениями, трактовками и гипотезами. Это нормально» [6]. В каждом видеоподкасте ведущие ведут диалог, который начинается с биографии писателя и постепенно переходит в обсуждение произведения. Дарья и Евгений рассуждают над фактами биографий авторов, замыслом произведения, приводят свои гипотезы, анализируют текст и ведут дискуссию. Кроме того, блогеры не только пытаются взглянуть на произведение глазами авторами, но и проводят аналогии с личным жизненным опытом. Отличительная черта и главная особенность их видео – красивая картинка. За каждым произведением

закрепляется определенная локация и образы ведущих. Например, в выпуске «Кинг: назло злу» [7] по произведению Стивена Кинга «Кэрри» Дарья и Евгений находятся в кафетерии, атмосфера которых популярна в зарубежных сериалах о подростках. Ведущие предстают в образах короля и королевы выпускного вечера, на что указывают выпускные ленты, наряды и короны на головах. Можно предположить, что соответствующие образы и локация выбраны неслучайно. Корона служит отсылкой к фамилии автора (King), выпускные ленты, одежда, заведение – отсылка на произведение (девушка Кэрри подвергалась оскорблениям в школе и имеет сложные отношения с матерью). В выпуске, посвященном произведению А. Линдгрен «Пеппи Длинныйчулок» [8], ведущие находятся в детской комнате с игрушками и одеты в пижамы. Это позволяет зрителю понять, что речь идет о произведении для детей. Разнообразие образов и локаций, живой разговор, собственные взгляды и яркие эмоции заинтересовывают и привлекают аудиторию.

Таким образом, у каждого критика (профессионального и непрофессионального) должен быть сформирован неповторимый имидж. Человек, публично размышляющий о литературе, должен уметь презентовать себя и свой труд аудитории, чтобы завоевать доверие реципиента, запомниться ему. И в данном случае речь идет не только о внешнем виде, но и о речи, поведении, стиле изложения материала. Литературный критик – это интеллектуальная и творческая личность, обладающая рядом важных качеств, которые помогают ему объективно и компетентно оценивать, анализировать и трактовать словесное творчество.

Библиографические ссылки

1. Крылов В. Н. Теория и история русской литературной критики. Казань : Казан. ун-т, 2011. 124 с.

1. *Гурина Е. М.* Проблема имиджа в социально-гуманитарном знании [Электронный ресурс]. URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=15671 (дата обращения: 08.04.2024).
2. *Клипикова А. А.* Самоимидж и самопрезентация: к вопросу соотношения понятий [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/samoimidzh-i-samoprezentatsiya-k-voprosu-sootnosheniya-ponyatiy (дата обращения: 08.04.2024).
3. *Апраксина М. В.* Теоретические аспекты самопрезентации // Имиджелогия. Как нравиться людям. М. : Народное образование, 2002. 224 с.

4. СБ. Беларусь сегодня: Белорусские критики рассказали об отношениях с писателя [Электронный ресурс]. URL: https://www.sb.by/articles/chto-dumayut-kritiki-o-pisatelyakh.html (дата обращения: 08.04.2024).
5. Калинкин! // Youtube. URL: https://www.youtube.com/@mutaboring (дата обращения: 08.04.2024).
6. Кинг: назло злу // Youtube. URL: https://youtube/5ITlb-qjXG8 (дата обращения: 08.04.2024).
7. Линдгрен: свободу детям! // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sb6mFjU7ASA&t=3707s (дата обращения: 08.04.2024).

Раздел X

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

ПРОГРАММИРОВАНИЕ НА «РАДИО БРЕСТ»

К. Г. Борисюк

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

Научный руководитель – Т. В. Малмыго,
старший преподаватель

В статье рассматривается специфика программирования на «Радио Брест», контент и жанровое разнообразие программ.

Ключевые слова: радиовещание; программирование; контент; жанры.

THE PROGRAM POLICY OF «RADIO BREST»

K. G. Borisyuk

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

Research advisor – T. V. Malmygo, senior lecturer

The article discusses the specifics of programming on «Radio Brest», the content and genre diversity of programs.

Key words: radio; program; broadcasting.

Радиовещание, несмотря на влияние телевидения и новых медиа, по-прежнему занимает важное место в нашей жизни. Согласно измерениям компании «Медиаметр», радио слушают около 30% граждан [1]. Особое место занимает региональное радиовещание. Оно позволяет объединять людей в регионах, поднимать актуальные вопросы и освещать местные события. На популярность региональной радиостанции напрямую влияет ее эфирный контент. ***Контент*** (лат. content – содержание) – наполнение, содержание информационного ресурса (в нашем случае это наполнение эфира регионального радиовещания).

Радиостанция «Радио Брест» начала вещание 16 сентября 2003 г., первая FM-станция Брестской области на частоте 104.8 FM в городе Бресте. Целевая аудитория: 16+. Географически зона покрытия радиостанции сегодня – Брест, Брестская область, частично Гродненская область (в зоне действия передатчика, расположенного в Слониме), некоторые населенные пункты Гомельской области, а также Польши и Украины. Стриминговое вещание в сети Интернет, организованное в 2013 г., позволяет слушать эфиры «Радио Брест» в любой точке планеты [2]. «Радио Брест» относится к музыкально-информационной станции. Музыка для вещания отбирается музыкальным редактором в соответствии с выбранным форматом. Это подразумевает, что вещательная концепция является одной из важных частей бизнес-плана станции, определяя звучание и контент эфира. Темп вещания быстрый, не превышающий 15 минут. Радиостанция имеет государственного учредителя, и выбранный формат вещания должен соответствовать основам государственной политики Республики Беларусь.

Программирование – это общее логически выверенное единство и целостность эфира в течение определенного периода. По мнению А. Шереля, программирование можно разделить на горизонтальное и вертикальное [3]. Программирование на радио, в том числе и на «Радио Брест», направлено на завоевание внимания аудитории, учитывая интересы каждого слушателя. Однако четкое следование формату может привести к отсутствию импровизационного элемента, что в свою очередь может отпугнуть часть аудитории.

У «Радио Брест» при формировании программного контента используется принцип вертикального программирования, который основывается на учете образа жизни и информационных интересов определенной группы населения. Эта стратегия помогает радиостанции создавать

и развивать контент, который отвечает потребностям конкретной целевой аудитории.

Эфирный день на «Радио Брест» начинается в 7.00 утра. С этого времени и до 11.00 – работа ведущих утренней смены. С 12.00 до 15.00 продолжается эфир с несколькими выходами ведущего уже дневной смены. Эфир разбавлен музыкой, рекламой и прогнозом погоды, а также часовым блоком приветов и поздравлений. В 16.00 эфир занимает эр-джей вечернего шоу, которое длится до 19.00 и также прерывается на музыку, рекламу и новости. С 19.00 до 22.00 основное место в эфирной сетке занимает музыка. В выходные дни изменяется сетка вещания с эр-джеем, который выходит в эфир с 11.00 до 15.00, и новостями в начале каждого часа. Весь день информацией управляет один человек.

«Радио Брест» является разноплановой радиостанцией, совмещающей в себе как информационные, так и развлекательные функции. Доля белорусского языка незначительная.

Программы, выпускаемые радиостанцией, строятся, по нашему мнению, на актерских способностях ведущих прямого эфира и способах выразительности в эфире, какие не всегда подходят для широкой категории слушателей. Контент в своей основе содержит развлекательный характер, где все информационное наполнение состоит из выпусков новостей и небольших рубрик. Например, в вечернее время существует рубрика «Дорожный корреспондент», где по мере возникновения проблем на дорогах слушатели оповещают радиостанцию, которая в свою очередь озвучивает все подробности ДТП в прямом эфире.

Рассмотрим жанрово-тематическое разнообразие программ на «Радио Брест»:

1. *«Самое бодрое утро»* в эфире с 6.55 до 11.00 в будни. Ведущие: Влад Романенко, Юлия Майская. Ведущие преподносят радиослушателям утренние новости, не перегружая утренний эфир новой информацией, но при этом *«самое главное»* выделяют с помощью особой интонации и харизмы. Гостевых интервью утром не бывает, работают только двое ведущих, которые обсуждают актуальные события, новости из мира шоу-бизнеса, спорта, политики и других сфер.

2. Дневное шоу *«Будни – это легко!»* в эфире с 12.00 до 15.00. Ведущие: Ольга Меречко и Евгений Филинович. «Легкий и приятный информационный фон для тех, кто и на работе не расстается с любимым радио. Увлекательные игры для азартных – одиночек, дружеских компаний, трудовых коллективов. Мы не обойдем вниманием традици-

онные женские увлечения: красота, здоровье, кулинария, мода, спорт и велнес, распродажи и разнообразные хобби» [4]. *«Будни – это легко»* на радио представляет собой смешение различных жанров и тематик, чтобы придать позитивное настроение слушателям в течение рабочего дня. В структуре выпуска несколько сегментов:

• Музыкальные блоки – разнообразная музыка в стилях от поп и рок до электроники.

• Культурная жизнь Брестской области, но чаще Бреста – обсуждение предстоящих концертов в филармонии, спектаклей, вечеров музыки и т. п.

• Интервью с гостями – различные эксперты в области образования, пожарной безопасности и т. д.

• Актуальные новости и события.

• Мировые новости – факты и события, которые несут чисто развлекательный характер.

3. Программа *«Крутой маршрут»* в эфире с 16.00 до 19.00 в будни. Ведущий: Алексей Ляхович. «Дорожная и внедорожная информация для слушателей "Радио Брест". Рубрика "Культурные люди" – интервью с интересными личностями нашего города» [4]. Особенности программы: спокойный голос ведущего, который отличается от ведущих утренней и дневной смен, общение с гостями, что нередко появляются в студии, музыкальная рубрика *«FRESH»*, рубрика *«Дорожный корреспондент»*, новости.

4. Авторское шоу *«Хиты первой линии»* от DJ First Line (Андрея Пятина). «Лучшие радиохиты в dance-версиях каждую пятницу в 20.00. Модный Deep и упругий Club House каждую субботу в 21.00». Авторское шоу *«Хиты первой линии»* под руководством DJ First Line (Андрея Пятина) на «Радио Брест» предлагает слушателям лучшие радиохиты разных жанров. Стоит отметить, что эксклюзивные ремиксы и миксы добавляют программе элементы новизны, делая ее особенно привлекательной для аудитории.

5. Авторское шоу *«Авто News»* выходит в прямом эфире радиостанции каждые понедельник и пятницу в 17.20 с ведущим Антоном Кравченко. Новинки в индустрии техники, тесты автомобилей, тренды и достижения в этой сфере – завоевывают внимание слушателей-водителей.

Нужно отметить, что программная политика «Радио Брест» является ключевым аспектом функционирования радиостанции. Она определяет основные цели и задачи, принципы и стратегии взаимодействия

со слушателями. Благодаря этому «Радио Брест» остается узнаваемым брендом в Брестской области. По данным рейтинговой системы «Медиаметр» за декабрь–февраль радиостанция занимает 19 место среди почти 30 радиостанций Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Медиаметр [Электронный ресурс]. URL: https://mediameter.by/pdf/month_radio_report_February24.pdf (дата обращения: 08.04.2024).
2. Телерадиокомпания Брест История [Электронный ресурс]. URL: https://www.trkbrest.by/history.html (дата обращения: 08.04.2024).
3. *Шерель А. А.* Радиожурналистика: Учебник / М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. 480 с.
4. Радиостанция «Радио Брест». Программы / [Электронный ресурс]. URL: https://radiobrestfm.by/ (дата обращения: 08.04.2024).

МУЗЫКАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ БЕЛАРУСИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Я. А. Климович

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yana.klimovich05@mail.ru

Научный руководитель – Н. Б. Лысова,
кандидат филологических наук, доцент

В статье дается историческая справка о развитии музыкального телевещания на Беларуси, определяется основная проблематика презентации музыки на телеэкране и проводится анализ двух современных музыкальных телевизионных проектов «Фактор.by» (телеканал «Беларусь 1») и «Звездный путь» (телеканал «ОНТ»). Делаются выводы о сходстве и различии сюжетов, модульности структуры, драматургии.

Ключевые слова: музыкальное телевидение; телепроект; музыкальная телепрограмма; телеканал.

MUSIC TELEVISION OF BELARUS: YESTERDAY AND TODAY

Y. A. Klimovich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. A. Klimovich (yana.klimovich05@mail.ru)

Research advisor – N. B. Lysova,
candidate of Philology, associate professor

The article provides a historical background on the development of music broadcasting in Belarus, identifies the main issues of music presentation on television and analyzes two modern musical television projects «Фактор.by» («Belarus 1» TV channel) and «Star Trek» («ONT» TV channel). Conclusions are drawn about the similarity and difference of plots, modularity of structure, and drama.

Key words: music television; TV project; music TV program; TV channel.

С течением времени музыка стала неотъемлемой частью человеческого существования и культурного самоопределения. Благодаря развитию технических инноваций проникновение музыки в повседневную жизнь современного человека достигло своего пика: человек стал потребителем музыки везде и в любом формате. Телевидение, в свою очередь, является одним из ключевых и неотъемлемых ресурсов распространения музыки и музыкальной культуры в мире.

Проекты, связанные с музыкальной сферой, получили широкое распространение в практике телевизионного вещания. Музыкальная журналистика представляет собой составную часть системы общественных коммуникаций, обладает устоявшейся структурой, принципами, методами передачи информации и влияния на аудиторию. Развитие этого направления характеризуется многообразием телевизионных проектов и увеличением их числа.

В белорусской и российской академических сферах наблюдается недостаток исследований, посвященных аспектам музыкального телевидения, а также комплексных работ, которые бы раскрывали специфику музыкальных телепроектов как в Беларуси и России, так и за рубежом. Эти особенности подчеркивают актуальность выбранной темы. Следует отметить, что исследования Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, Г. В. Кузнецова, Э. В. Советкиной, Ю. В. Страковича, В. Л. Цвика и других ученых имеют определенную степень научной разработанности в области музыкального телевидения. Труды В. В. Егорова, Е. Л. Поберезниковой, А. А. Новиковой также затрагивают программные аспекты в данной сфере.

В рамках исследования одним из основных понятий является «музыкальная телепрограмма», которая включает в себя различные компоненты: музыкальное произведение, его исполнение, постановку музыкального номера и телевизионную режиссуру. В настоящее время практически ни одна телепередача не обходится без музыкального сопровождения, однако это не делает ее автоматически музыкальной, что порождает проблему определения понятия музыкальной телепрограммы [1, с. 11]. По мнению Г. В. Кузнецова, музыкальная телепрограмма представляет собой «аудиовизуальную передачу информации через телевидение, включающую исполнение музыкальных произведений в качестве неотъемлемой части, а основным объектом являются музыкальные произведения или их исполнения»; в данном контексте «программа» определяется как минимальная «единица вещания, отдельное

завершенное произведение журналистики или искусства, выделенное отдельной строкой в плане вещания» [2, с. 86]. Согласно Г. В. Кузнецову, музыкальный телепроект представляет собой «совокупность, чаще всего, ограниченных определенным временным периодом («сезоном») серий музыкальных программ (выпусков, этапов), объединенных общими композиционными и содержательными рамками» [2, с. 86]. В ходе исследования музыкальное телевидение рассматривается как совокупность музыкальных телепрограмм и проектов данного жанра.

История музыкального телевидения Беларуси охватывает два масштабных периода, каждый из которых содержит внутренние стадии развития. Их выделение связано с общими изменениями жанровой системы музыкального телевидения – появлением новых жанровых моделей, а также систематическими изменениями структуры музыкального телевизионного вещания (возникновением либо прекращением деятельности программопроизводящих организаций). Так в периодизации музыкального телевидения Беларуси возникает, по мнению исследователя Е. О. Сушко, феномен десятилетий:

1) ранний период (1956 – первая половина 1960-х гг.) – доминирование музыкальных телепередач и телефильмов-концертов;

2) художественное становление (1960-е – первая половина 1970-х гг.) – первая национальная телеопера «Ранак» (1967, режиссер Виктор Карпилов, композитор Генрих Вагнер), первые музыкальные игровые телефильмы «Весенняя сказка» (1971, режиссер Юрий Цветков), «Горя бояться – счастья не видать» (1973, режиссер Виктор Туров);

3) обретение целостности (вторая половина 1970-х – первая половина 1980-х гг.) – телемюзиклы Леонида Нечаева «Приключения Буратино», «Про Красную Шапочку. Продолжение старой сказки»; первый национальный телебалет «Три пальмы» на музыку симфонической поэмы Александра Спендиарова (1979, режиссер Виктор Шевелевич, балетмейстер Валентин Дудкевич);

4) феномен авторского телевидения (вторая половина 1980-х – 1991 гг.) – музыкальные телепередачи Людмилы Бородиной, Элеоноры Езерской, Галины Хайминовой, Лилии Хотенко;

5) жанровые инновации (1991–2001) – телефильмы-балеты Виктора Шевелевича «Страсти (Рогнеда)», «Спартак»; первые музыкальные видеоклипы Владимира Янковского и Игоря Пашкевича; музыкальные антропологические видеофильмы Инны Назиной;

6) трансформация жанровой системы (2002–2010) – телемюзиклы Александры Бутор «Павлинка NEW», «Батлейка»;

7) современный этап (2010-е г.) – доминирование музыкальных телешоу («Я пою», «Академия талантов») [4].

В ходе данного исследования были выявлены особенности работы музыкальных телевизионных проектов «Фактор.by» (телеканал «Беларусь 1») и «Звездный путь» (телеканал «ОНТ») в 2023–2024 г. Оба проекта имеют ряд схожих характеристик, которые мы рассмотрим детальнее.

Телепрограммы «Фактор.by» и «Звездный путь» – белорусские музыкальные шоу талантов, основной целью которых является поиск и развитие талантливых конкурсантов. Данные программы имеют модульную структуру, в соответствии с которой этапы создания телешоу выполняются последовательно. Таким образом, проекты являются упорядоченными и логичными. Следующая общая черта белорусских проектов «Фактор.by» и «Звездный путь» также связана с модульной структурой шоу. Чтобы удерживать внимание и интерес зрителей, создатели программ сохраняют элемент интриги, который поддерживают члены жюри и ведущие на протяжении всего выпуска. Кроме того, эта интрига сохраняется при формировании определенного композиционного плана шоу, например, при наличии заключительного этапа, участники которого определяются непосредственно перед его началом. Проекты осуществляются на конкурсной основе, где в ходе каждого тура жюри и зрители выбирают понравившихся конкурсантов.

Программы «Фактор.by» и «Звездный путь» имеют схожую структуру: вступление, основная часть, кульминация и развязка. В композициях обоих проектов присутствуют подводки к основным сюжетам, диалоги с участниками и приглашенными гостями, анонсы предстоящих мероприятий и рекламные вставки. Эта структура обусловлена общей тематикой и организацией работы над проектами. Однако, следует подчеркнуть, что в шоу «Фактор.by» предусмотрено несколько кульминационных моментов, связанных с многочисленными голосованиями за участников, тогда как каждый выпуск программы «Звездный путь» строится вокруг одной кульминации. В проектах музыкальный репертуар выбирается самим участником при помощи специалистов и членов жюри.

Продолжительность «Фактор.by» составляет около 3 часов и 10 минут, «Звездный путь» длится около 1 часа и 50-55 минут. Ос-

новная часть проекта «Фактор.by» телеканала «Беларусь 1» транслируется примерно в два раза дольше, чем «Звездный путь». Отметим, что в рамках шоу «Фактор.by» также транслируются эфиры проекта «Фактор.by 60+». Часть выпусков программ освещают в записи, вторую составляют программы в прямом эфире. Рейтинг шоу «Фактор.by» насчитывает 4,8% с долей 24,6% [3]. Особенности телепроекта «Звездный путь» зависят от времени трансляции программы и ее зрителей. Основными чертами аудитории шоу являются широкий круг зрителей, длительное время просмотра передачи и постоянный состав аудитории.

Исследование структурно-содержательных особенностей телепроектов «Фактор.by» (телеканал «Беларусь 1») и «Звездный путь» (телеканал «ОНТ») позволяет сделать следующие выводы:

1) Оба проекта имеют схожую структуру, включая подводки к сюжетам, диалоги с гостями, анонсы и рекламные блоки, а также композиционные элементы: вступление, основная часть, кульминация и развязка. Шоу осуществляются на конкурсной основе.

2) Отличительной чертой «Фактор.by» является более длительная продолжительность эфиров, а также в шоу предусмотрено несколько кульминационных моментов, связанных с многочисленными голосованиями за участников.

3) Сравнительный анализ обеих программ выявил сходства в разнообразии сюжетов, модульности структуры передач и наличии интриги до финального этапа.

Учитывая популярность музыкальных телепрограмм, их растущее присутствие на телевидении, данная тема является значимым направлением для медиаисследований.

Библиографические ссылки

1. *Авербах Е. М.* Музыка на телевидении. М. : Аспект Пресс, 1984. 17 с.
2. *Кузнецов Г. В.* Концепции каналов // Телевизионная журналистика. 2005. С. 286.
3. Белтелерадиокомпания. Специальные проекты. [Электронный ресурс] URL: https://www.tvr.by/special/faktor-by-sezon-3-/vypuski_factorby3/ (дата обращения: 12.04.2024).
4. *Сушко Е. О.* Музыкальное телевидение Беларуси: жанровая типология и основные тенденции развития : автореферат дис. ... кандидата искусствоведения : специальность 17.00.03 Кино-, теле- и другие экранные искусства / Екатерина Олеговна Сушко. Мн.: Нац. акад. наук Беларуси, Центр исслед. белорусской культуры, яз. и лит., 2016. 26 с.

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ЭФИРЕ РАДИОСТАНЦИИ «СТАЛІЦА»

Е. Н. Любина

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

Научный руководитель – А. Л. Лебедева,
кандидат филологических наук

Социальную журналистику как самостоятельное направление журналистики выделяют с конца XX в. Ввиду этого нами рассматриваются ее актуальные темы в современном радиоэфире на примере радиостанции «Сталіца».

Ключевые слова: социальная журналистика; социальная проблематика; выпуск, передача, радиостанция «Сталіца».

SOCIAL ISSUES ON THE AIR RADIO STATIONS «STALITSA»

E. N. Lyubina

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. N. Lyubina (lubinazena@gmail.com)

Research advisor – A. L. Lebedeva,
candidate of Philology

Social journalism as an independent field of journalism has been singled out only since the end of the twentieth century. In view of this, we consider its current topics in the modern radio airwaves on the example of the radio station «Stalitsa».

Key words: social journalism; topic of social information; social issues; radio station «Stalitsa».

В российскую литературу понятие «социальная журналистика» ввел Е. П. Прохоров, который рассматривал ее как «аналитическое звено

взаимоотношений социальных групп» [1, с. 51]. Интерес к социальной тематике в СМИ зародился в конце 1980-х гг. Однако, как отмечает М. А. Бережная, первые такие материалы только формально можно отнести к социальной тематике, поскольку они «...не раскрывают значения данного события для тех, кто в этой информации заинтересован» [2, с. 13]. Их исследователь относит к **знакам** социальной темы. К тому же в начале 1990-х гг. политическая информация вытеснила социальную. Ситуация изменилась лишь в середине 1990-х гг., когда начала активно развиваться коммерциализация. Появились новые издания и каналы, которым предстояло найти свою аудиторию. В то же время это служило лишь созданием информационного шума, поскольку такие материалы не ставили своей целью решение социальных проблем.

Социальные проблемы связаны с политической и экономической ситуацией, сложившейся в конкретном обществе, значит в контексте Беларуси их следует рассматривать на основании Указа Президента Беларуси № 292 от 29.07.2021 г. «Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг.» [3].

Социальную проблематику в белорусском радиоэфире рассмотрим на примере программы «Сталічны госць» радиостанции «Сталіца» в период 21.11.2023 г. по 16.04.2024 г. Проект выходит два раза в неделю по вторникам и четвергам. Его ведущими являются Алла Иванова, Данута Антилевская и Марта Худолей. Хронометраж программы – 20 минут. По жанру данный проект является аналитической радиобеседой. Некоторые выпуски можно отнести к информационному интервью.

В 21 выпуске программы «Сталічны госць» нами выявлено восемь блоков тем социальной проблематики:

1. Качество государственного управления и государственных активов: обращения граждан и юридических лиц, а также работа с ними; развитие электронных каналов обратной связи; разработка системы мониторинга качества государственных услуг и др. Такие выпуски социальной тематики программы «Сталічны госць» подготовлены Данутой Антилевской. Данные выпуски можно объединить в цикл передач, посвященных взаимодействию администрации районов Минска, в частности Центрального (24.11.2023 г.), Фрунзенского (18.12.2023 г.), Первомайского (21.12.2023 г.), Заводского (19.01.2024 г.) и Партизанского (29.03.2024 г.) с гражданами.

2. Молодежь: создание условий для равноправного участия в политической, экономической, социальной и культурной сферах жизни

общества; поддержка и сопровождение одаренной молодежи; популяризация достижений молодежи и др. Среди тем данного блока встречаются развитие молодежной инициативы. Так, в выпуске от 19.12.2023 г. обсуждали молодежный проект «100 идей для Беларуси», в выпуске от 01.02.2024 г. – проект «Школа активного гражданина». Также в выпуске от 10.02.2024 г. поднималась тема правового просвещения среди молодежи. В выпуске от 21.02.2024 г. на примере театра эстрадной песни «Сябрынка» рассматривались вопросы воспитания молодежи.

3. Здравоохранение: усиление охраны здоровья человека, повышение доступности и качества медицинской помощи для всех граждан, снижение уровня заболеваемости населения и др. Среди таких тем встречаются синдромы СДВГ у детей и подростков (01.02.2024 г.), весенняя депрессия (13.02.2024 г.), фитотерапия (21.03.2024 г.), репродуктивные особенности женского организма (12.04.2024 г.).

4. Комфортная и безопасная среда проживания. В данную группу входит несколько подтем: жилье, коммунальная и транспортная инфраструктура, безопасность в случае чрезвычайной ситуации. К примеру, в выпуске от 05.12.2023 г. рассматривались правила эксплуатации газовых приборов в отопительный период. Также накануне профессионального праздника, Дня спасателя, гостем стал сотрудник Министерства по чрезвычайным ситуациям (16.01.2024 г.).

5. Образование. Основные задачи данного блока – развитие личностного потенциала учащихся, обеспечение высокого уровня знаний, равный доступ к качественному образованию. Темой программы от 07.12.2023 г. стали возможности получения дополнительного образования по навыкам волонтеров. А в выпуске от 04.04.2024 г. вместе с гостем программы генеральным продюсером Белорусского радио, доцентом кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ Антоном Васюкевичем обсудили тему высшего образования. В частности, речь шла о профессиональных навыках нынешних студентов факультета журналистики и о том, какими качествами должен обладать журналист в эпоху информационных войн.

6. Гарантии социальной защиты населения: доступность, адресность и повышение качества социальных услуг; социальная поддержка безработных граждан; создание безбарьерной среды; государственная помощь малообеспеченной части населения и др. Выпуск от 16.02.2024 г. был посвящен Единому дню голосования. В частности, рассматривались условия проведения досрочного голосования: для чего оно нужно

и какая среднестатистическая явка в дни досрочного голосования, какие документы нужно иметь при себе. В выпуске от 12.03.2024 речь шла о принципах функционирования единого номера 139. Как отмечает гость программы заместитель председателя комитета по труду, занятости и социальной защите Мингорисполкома Ольга Василевская, по единому номеру минчане могут получить консультации по направлениям работы комитета по труду, занятости и социальной защиты Мингорисполкома.

7. Экологическая безопасность, охрана окружающей среды, эффективное использование ресурсов: активное развитие «зеленой» экономики, уменьшение накоплений опасных отходов и др. Такая тематика рассматривается в выпуске от 16.04.2024 г., которая вышла в преддверии республиканского субботника. В ней обсуждались акции по наведению порядка на земле, благоустройству и озеленению.

8. Бюджеты, финансы и налоги: корректировка социальных расходов, бюджетного планирования, государственной поддержки реального сектора экономики, улучшение структуры долгового портфеля и др. Отдельное место в данной тематической группе занимает ***создании благоприятной деловой среды***. Таким темам был посвящен выпуск от 23.01.2024 г., где рассматривались изменения в налоговом законодательстве.

Таким образом, среди тем социальной проблематики преобладает тема качества государственного управления и государственных активов, которая составляет 23,8% выпусков программы. Широко представлены темы, связанные с молодежью и здравоохранением – по 19%. Реже встречаются: образование, гарантии социальной защиты населения (по 9,6%); экологическая безопасность, охрана окружающей среды, эффективное использование ресурсов; бюджет, финансы и налоги; комфортная и безопасная среда проживания (по 4,7%).

Библиографические ссылки

1. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. Изд. 8-е, испр. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. *Бережная М. А.* Социальные проблемы в фокусе ТВ : учебное пособие / СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СПбГУ, 2017. 192 с.
3. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь, 23 июня 2023 г., № 292 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. 2021. № 292. 1/19834.

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОДКАСТОВ НА ПРИМЕРЕ ПОДКАСТА «АНГЛИЙСКИЙ ПО ПЕСНЯМ»

П. О. Недвецкая

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polinanedveckaa0@gmail.com

Научный руководитель – Е. Р. Хмель,
кандидат филологических наук, доцент

Статья посвящена изучению технологий создания и распространения подкастов на примере подкаста «Английский по песням». Дается краткий обзор структуры и оформления подкаста. Описываются процессы продакшена и постпродакшена подкаста. Рассматриваются тактики распространения и популяризации подкаста в социальных сетях.

Ключевые слова: подкастинг; «Unistar»; технологии; социальные сети; подкаст.

TECHNOLOGIES FOR CREATING AND DISTRIBUTING PODCASTS USING THE EXAMPLE OF THE PODCAST «ANGLIISKII PO PESNYAM»

P. O. Nedvetskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. O. Nedvetskaya
(polinanedveckaa0@gmail.com)

Research advisor – E. R. Khmel,
candidate of Philology, associate professor

The article is devoted to the study of technologies for creating and distributing podcasts using the example of the podcast «Angliiskii po pesnyam». A brief overview of the structure and design of the podcast is given. The processes of

podcast production and post-production are described. The tactics of distributing and popularizing a podcast on social networks are considered.

Key words: podcasting; «Unistar»; technology; social networks; podcasts.

Учебно-образовательный подкаст «Английский по песням» – это аудио- и видеоподкаст о том, как учить английский язык по песням – лучшим хитам, которые звучат на радиостанции [1]. Его создала радиостанция «Unistar». Ведущей подкаста является Аня Васильева. Длится один выпуск в среднем 12–13 минут. Ведущая выбирает песни, разбирает их по частям, поясняет слова на английском и переводит их. Чтобы проще было их запомнить, придумывает ассоциации и рассказывает интересные факты (например, аналогию между ghostbusters и mythbusters). В ходе программы также включают оригинальные клипы и песни, которые разбираются в подкасте.

Подкаст представлен как в аудиоверсии, так и в видеоформате. На YouTube-канал подкаста подписано 18200 человек, а просмотры выпусков колеблются примерно на уровне 2,5 тыс. На «Яндекс.Музыке» на подкаст подписано 50709 человек (данные зафиксированы 18.04.2024 г.). Исходя из этого, можно говорить о большей популярности именно аудиоверсии подкаста.

Подкаст имеет свою структуру, которую можно представить так:

1. Заставка. Звучит отбивка подкаста.

2. Вступление. Ведущая приветствует слушателей и рассказывает, о чем пойдет речь в выпуске. Напоминает, где можно посмотреть и послушать подкаст и как связаться с редакцией.

3. Основная часть. Ведущая начинает разбор заявленной композиции или композиций: сначала дает отрывок оригинала, а затем разбирает каждое слово, переводит его и дает значение фразы за пределами песни, то есть дополнительные трактовки, которые слушатель сможет использовать в повседневной жизни.

4. Повторение и закрепление изученного. Ведущая еще раз вспоминает все основные моменты выпуска.

5. Заключительная часть. Ведущая прощается со слушателями и оставляет контакты для обратной связи.

Чтобы понять, как создается подкаст, мы взяли интервью у редактора Ольги Синяк. Работа над подкастом «Английский по песням» на радиостанции «Unistar» началась с выбора темы. Это сделали, исхо-

дя из двух принципов: актуальности (разбираются хиты) и распространенности (популярные темы, выучить выражения из которых можно с помощью фраз из песен). Над одним выпуском проводится большая работа командой из 4 человек, у каждого есть свои обязанности. Так, например, редактор занимается разработкой тематического плана подкаста и написанием текстов. Ведущая самостоятельно записывает выпуск, затем отправляет запись звукорежиссеру, который собирает его в программу. Готовая программа передается сотруднику, отвечающему за работу в соцсетях. Тот размещает подкаст на интернет-площадках и работает над его продвижением в социальных сетях. Над обложкой и описанием работает редактор.

Подкаст распространяется через хостинг «Podcast.ru». Далее сервис распространяет подкаст на другие платформы: «Apple Podcasts», «Google Podcasts», «Castbox», «iHeart», «SoundStream», «Castro», «Yandex Music», «Spotify», «Pocket Casts», «PlayerFM», «Overcast», «RadioPublic».

У подкаста есть свой Telegram-канал, на который подписано 2046 человек (по состоянию на 28.03.2024). Контент, который там публикуется, можно разделить на группы по типу взаимодействия с подписчиками:

1. Рубрика «#повторение». Публикация содержит фразу из английской песни, которую разбирали в недавнем выпуске. Здесь же дается ее перевод и тематическая картинка.

2. Опросы. Подписчикам предлагается выбрать правильный перевод слова из песни. Позже публикуется пост с правильным ответом, где он поясняется. К этому же посту прикрепляется отрывок из музыкального клипа композиции.

3. Фото знаменитых исполнителей.

4. Интересные факты о песнях и исполнителях. Сюда же прикрепляют ссылку на выпуск подкаста с композицией или исполнителем.

Примечательно, что подписчики могут ставить только «реакции» на пост. Написать комментарий или лично связаться с создателями подкаста через Telegram не представляется возможным. Обратная связь с подписчиками осуществляется через комментарии на подкаст-платформах.

Библиографические ссылки

1. Английский по песням [Электронный ресурс] / Unistar. URL: https://unistar.by/podcasts/angliyskiy-po-pesnyam/ (дата обращения: 26.11.2023).

ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ИГОРЯ ТУРА)

В. В. Рак

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
veronikarak256@gmail.com

Научный руководитель – Н. А. Зубчёнок,
кандидат филологических наук, доцент

Общественно-политические программы в Беларуси по объективным причинам активно приобретают популярность и оказывают большое воздействие на формирование политической картины общества. В статье на примере проекта Игоря Тура проведен анализ имиджа ведущего.

Ключевые слова: имидж; телеведущий; общественно-политическая программа; авторская программа.

IMAGE OF A TV HOST OF A SOCIAL AND POLITICAL PROGRAM (BASED ON THE EXAMPLE OF IGOR TUR'S PROJECT)

V. V. Rak

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Rak (veronikarak256@gmail.com)

Research advisor – N. A. Zubchenok,
candidate of Philology, associate professor

For objective reasons, socio-political programs in Belarus are actively gaining popularity and have a great impact on the formation of the political picture of society. The text analyzes the image of the presenter Igor Tur by example.

Key words: image; TV presenter; socio-political program; author's program.

В сознании аудитории программа ассоциируется с ее ведущим. Несмотря на то, что в производстве передачи задействован целый коллектив, зритель воспринимает информацию через призму видения ее телеведущим, что приводит к персонализации контента. Телеведущий превращается в лидера: его мнения, суждения становятся авторитетными для аудитории, благодаря чему он может руководить, влиять на процесс восприятия информации, изменять взгляды зрителей [1]. На сегодняшний день имидж является предметом научных исследований. Изучению этого направления посвятили свои работы такие ученые, как Шестерина А. М., Гуревич П. С., Зверинцев А. Б., Шепель В. М., Арапова Э. И. и другие. В изучении имиджа особое внимание уделяется следующим аспектам: речи, дикции, голосу, жестикуляции и внешнему виду.

Когда мы включаем телевизор, то невольно обращаем внимание на внешность ведущего и нередко только потом начинаем соотносить то, что он говорит, с тем, как он выглядит: здоровый вид, гармония черт лица, пропорциональная фигура, белые и ровные зубы, приятно звучащий голос, выразительность жестов [2]. В процессе формирования образа телеведущего особое внимание уделяется слеюдующим критериям:

– *вербализация* (умение правильно говорить; стилистика, образность, темп, эмоциональность речи должны соответствовать общей концепции программы: вербальные уровни ведущих аналитических и развлекательных программ отличаются по стилю речи, логике, эмоциональной окраске и другим качествам);

– *индивидуализация* (акцентирование внимания на личностных качествах ведущего: эмоциональность, сдержанность, рассудительность, коммуникабельность, эрудированность и др.) [3].

Важными элементами формирования имиджа являются также:

Внешность – включает в себя физический вид, одежду, прическу и макияж. Внешность может создавать первое впечатление о человеке или компании.

Поведение – под ним подразумевается манера общения, этикет, уровень профессионализма, дружелюбие. Все это влияет на создание нужного образа.

Репутация – это отношение людей к субъекту на основе его предыдущих действий и результатов. Хорошая репутация зарабатывается долго, но потерять ее можно быстро из-за необдуманных действий

и неверных решений. Поэтому крупные компании всегда оценивают свои репутационные риски – без этого они не смогли бы существовать.

Коммуникация – это способность эффективно общаться с другими людьми. Хорошая коммуникация помогает установить доверительные отношения и улучшить репутацию.

Брендинг – это процесс создания и продвижения уникального образа или идеи, которая ассоциируется с субъектом. Брендинг помогает установить позицию на рынке и создать хорошо узнаваемый образ [4].

В настоящее время по объективным причинам особую актуальность приобретают общественно-политические программы. Современный мир сталкивается с рядом глобальных вызовов, таких как изменение климата, пандемии, экономическое неравенство и международная нестабильность. Эти вызовы требуют особого подхода, который может быть реализован через общественно-политические программы. На белорусском телевидении востребованы проекты журналиста президентского пула Игоря Тура.

Рассмотрим имидж телеведущего в его авторской программе «Пропаганда». Его можно охарактеризовать следующим образом: стильно, модно, молодежно. Лофтовая локация, креативная майка ведущего, агрессивно-гламурный цвет фуксии в заголовках и титрах. Что касается нехарактерной для политических программ обертки «Пропаганды», то выскажем субъективное мнение. Раньше много внимания уделяли форме: красивая студия, большие экраны. Но ведь форма выражения собственной точки зрения может быть абсолютно любой. Лофтовая и вместе с тем отдающая голливудским гламуром обертка программы – ответ оппонентам, любящим сказать, что белорусское телевидение морально устарело и что кругом пропаганда. Игорь Тур действительно пропагандирует курс государства, и в этом нет ничего плохого. И пропаганда может быть с элементами гламура и провокации. «Пропаганду» видим направленной в большей степени на созидание.

В программе ведущий представляет имидж человека, который дистанцируется от популизма. Тур – не фанат говорить исключительно то, что понравится аудитории. У него есть свое мнение по некоторым вопросам. Иногда эта точка зрения не нравится большинству его зрителей, но зато ведущий говорит честно. Поэтому у Игоря Тура имидж «правдоруба». Имидж Тура как журналиста президентского пула – человек, который понимает не только то, что сказал глава государства, но и логику принятия государственных решений, транслирует в общество именно

логику, а не сиюминутные заявления. Соответственно ведущий анализирует процессы и представляет результаты этого анализа зрителю.

Ведущий работает над содержанием, а не только над формой. Поэтому визуальная составляющая имиджа играет у него не главную роль, а второстепенную. Игорь Тур больше придает внимание тому, что он говорит и делает. Поэтому приходится изучать гораздо больше информации, чем нужно для базовой подготовки к эфиру. Ведущий постоянно что-то читает и запоминает.

Имидж ведущего в эфире не отличается от имиджа в жизни и сети. Он видится человеком смелым. Игорь Тур ничего не боится говорить. В этом его преимущество и в этом же его слабость.

Как было отмечено ранее, внешность – это только одна из составляющих образа, который может привлечь внимание зрителя, но, чтобы его удержать, необходимо формирование психологического образа, а именно выделение в нем личностных характеристик, проецирующих представление о типе личности, его профессиональном уровне, образовании, интересах, взглядах, характере [5].

Имидж телеведущего общественно-политической программы имеет свои особенности:

1. Доверие и авторитет: важно, чтобы телеведущий был воспринят как компетентный и авторитетный источник информации. Если ведущий выглядит уверенно и профессионально, это укрепляет доверие зрителей к содержанию программы.

2. Эмпатия и сочувствие: важно проявлять эмпатию и сочувствие к различным точкам зрения и обстоятельствам. Если телеведущий выглядит эмпатично и заботливо, это помогает установить эмоциональную связь с аудиторией.

3. Профессионализм и надежность: важно, чтобы телеведущий выглядел профессионально и надежно. Это улучшает восприятие программы как серьезной и достойной доверия [6].

Таким образом, имидж телеведущего играет важную роль в формировании восприятия программы, в том числе общественно-политической. Телеведущий общественно-политической программы становится «лидером мнений» аудитории, функциональная направленность его деятельности расширяется. Если в первоначальный круг его задач входит знакомство аудитории с информацией, создание эмоционального фона программы, то затем он управляет вниманием и мнением аудитории [7].

Библиографические ссылки

1. *Шестерина А. М.* Имидж телеведущего: учебное пособие / Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. 123 с.
2. *Гуревич П. С.* Создание имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991. 124 с.
3. *Зверинцев А. Б.* Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997. 248 с.
4. *Спиллейн М.* Создайте свой имидж. М., 1996. 35 с.
5. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002. 54 с.
6. *Курков И. Н.* Белтелерадиокомпания: мир живого эфира / Минск: Медиафакт, 2007. 304 с.
7. *Плавник А. А., Шилова Л. Ф., Фрольцова Н. Т.* История белорусского телевидения: учеб.-метод. пособие: в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т. Минск: Изд-во БГУ, 1989. Ч. 1. 57 с.

АВТОРСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА БЕЛАРУСИ: ТЕХНОЛОГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТВОРЧЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА М. КАРАМАН)

А. Г. Чернявская

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
annachern035@gmail.com

Научный руководитель – Н. А. Зубчёнок,
кандидат филологических наук, доцент

Статья посвящена изучению понятия «авторская журналистика», ее особенностей, преимуществ и перспектив развития. На примере проекта «Все понятно» с Мариной Караман выявлены основные принципы работы телеведущей с аудиторией, направления создания имиджа.

Ключевые слова: авторская журналистика; технологии телевизионного творчества; персонализация в журналистике; имидж телеведущего.

AUTHOR'S JOURNALISM OF BELARUS: TECHNOLOGIES OF TELEVISION CREATIVITY (ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT M. KARAMAN)

A. G. Chernyavskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. G. Chernyavskaya
(annachern035@gmail.com)

Research advisor – N. A. Zubchenok,
candidate of Philology, associate professor

The article is devoted to the study of the concept of «author's journalism», its features, advantages and development prospects; using the example of the project «Everything is clear» with Marina Karaman, the basic principles of the TV presenter’s work with the audience, areas of image creation.

Key words: author journalism; technologies of television creativity; personalization in journalism; image of a TV presenter.

В теории журналистики есть ряд категорий априори всем понятных, но фактически не имеющих точного определения или нуждающихся в корректировке. Одно из них – *авторская журналистика*. Данный вид деятельности пользуется особым статусом в системе СМИ, поскольку авторские работы часто имеют значительное влияние на общественное мнение, поощряют инновационное и креативное мышление в СМИ, дают голос недооцененным и недостаточно представленным группам и др.

В XXI веке на телевизионных площадках обретают популярность разговорные жанры. Однако аудитория требует автора и телевизионщикам ничего остается, как пустить в кадр человека. Именно с этого момента разговорный жанр приобретает образ. Программа может быть авторской, если задумка и идея на 90% была проведена и придумана автором [1, с. 5]. Теперь зрителю проще воспринимать информацию через конкретного человека (персонализация). Прежде всего это касается телевизионной журналистики. Авторские программы на телевидении становятся популярными, поскольку:

1. Часто предлагают уникальный контент, который не встречается в других телевизионных форматах: стиль ведущего, необычная тематика и т. д.

2. Традиционное телевидение теряет свою аудиторию из-за конкуренции со стриминговыми сервисами и другими формами развлечений. Авторские программы могут помочь телеканалам привлечь новых зрителей и удержать существующих.

3. Зрители становятся более разборчивыми и требуют еще более качественного и содержательного контента.

Согласимся с мнением Андрея Мохора, директора дирекции информационного вещания «ОНТ»: *«Сегодня мы часто говорим об авторской журналистике как о некоем новом понятии. Но ведь она всегда была авторской: каждый материал делает определенный журналист, выражающий свою точку зрения»* [2].

Четких границ определения авторского телевидения в целом не существует, но необходимо выделить *формальные признаки авторской телевизионной программы*. Сделаем это на примере программы «Все понятно» с Мариной Караман:

1. Автор программы является ее ведущим.

2.«Авторский» статус заявлен в определении жанра (формата) программы. Таким образом, ведущий характеризуется редакцией как компетентный специалист, обладающий собственной точкой зрения на происходящие события в стране и мире. Независимость мнения автора-ведущего подчеркивается и названием программы, и использованием лексических маркеров («свой взгляд», «точные ответы» и др.).

3. Имя ведущего представлено в названии. Однако это необязательный признак авторской телепрограммы.

Стоит отметить увеличение зрительского интереса конкретно к авторским программам, выраженным в разных формах и направлениях: «Суразмоўцы» Наума Гальперовича на «Беларусь 3», проект «Вот это спорт» Геннадия Войтовича на «Беларусь 5», проект Григория Азаренка «Тайные пружины политики», а также политическая программа Алены Дзиодзиной на телеканале «СТВ» и т. д. «Все понятно» с Мариной Караман на YouTube собирает тысячи просмотров и заинтересовывает зрителя, на что могут указывать в том числе и комментарии. Среди проектов «ОНТ», на наш взгляд, «Все понятно» выделяется и благодаря необычному имиджу автора: «*Самостоятельное создание текстов предполагает большую свободу. Резкость, темп, скорость, глубина и окраска голоса, – от этих факторов, в том числе, зависит внешний вид. Мой образ отличается тем, что он от кончиков пальцев до кончиков волос – мой. Существую в нем и в жизни*», – признается телеведущая. – «*Когда ты в образе самого себя, то не нужно ничего изображать или изобретать. Я делаю ровно то, что делала годами ранее, только теперь на камеру*» [4].

В подготовке авторских программ особое внимание уделяется технологиям производства, которые задают возможность делать информацию логичной, последовательной и простой для восприятия. В программе «Все понятно» с Мариной Караман *используются*:

1. Схемы, диаграммы и другие визуальные элементы (хотя взгляд больше «цепляется» за оформление студии, где находится ведущая).

2. Многокамерная съемка.

3. Телесуфлер и др.

Чтобы добиться популярности, автор-ведущий обращает внимание на следующие с*оставляющие «работающего» имиджа*:

– умение говорить «на языке» своей аудитории, ведь тогда тебе больше доверяют;

– знание того, какая информация актуальна для зрителя;

– острота ума и чувство юмора.

«Все понятно» с Мариной Караман – проект, в котором автор подробно разбирает широко обсуждаемые, резонансные темы: жилищные вопросы, контроль над дикими животными, электронный и цифровой рубль, индивидуальное предпринимательство и многое другое [3]. Программа является информационно-аналитической, поскольку содержит обобщенную и систематизированную информацию за определенный период (неделю, месяц). У автора всегда есть вразумительные ответы на вопросы: «*Моя программа – это разъяснение актуальных тем очень понятным бытовым языком, разговор о том, что у всех на устах, без купюр и умалчиваний, с конкретными ссылками на источники*», – заявляет телеведущая [4]. Своей задачей журналист считает «успокоить зрителя и дать ему пищу для размышлений». Несмотря на политический посыл, проект содержит в себе и некоторые «женские» темы: дешевые цветы, качественная косметика. Марина выступает в роли эксперта, аналитика и публичного деятеля, демонстрируя глубокие знания, она представлена как авторитетный, уверенный в себе журналист, обладающий убедительной манерой общения и подачей.

Таким образом, авторская журналистика в Беларуси активно развивается. Это перспективное направление. Чем больше производится авторских передач, тем больше растут требования к журналистам, возрастает необходимость повышать авторитет, индивидуальность, имидж.

Библиографические ссылки

1. *Вакурова Н. В.*, *Московкин Л. И.* Типология жанров современной экранной продукции / [Электронный ресурс] // URL: http://evartist.narod.ru/text3/08.htm#_top. (дата обращения: 19.04.2024).
2. Андрей Мохор: мы на стороне правды (sb.by) [Электронный ресурс] // URL: https://www.sb.by/articles/andrey-mokhor-my-na-storone-pravdy.html (дата обращения: 19.04.2024).
3. Все понятно с Мариной Караман | Все выпуски программы на ОНТ (ont.by) [Электронный ресурс] // URL: https://ont.by/programs/vsyo-ponyatno-s-marinoj-karaman (дата обращения: 19.04.2024).
4. Ведущая ОНТ Марина Караман: на безответственную ложь отвечать сбивающими с ног фактами (sb.by) [Электронный ресурс] // URL: https://www.sb.by/articles/vedushchaya-marina-karaman-na-bezotvetstvennuyu-lozh-otvechat-sbivayushchimi-s-nog-faktami.html (дата обращения: 19.04.2024).

Раздел XI

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ В ТЕЛЕПРОГРАММЕ «ИНТЕРВЬЮ С ЯН ЛАНЬ»

Го Цзинхань

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
gjh274567@gmail.com

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

В статье проведен разноаспектный анализ портретного интервью творческой личности в популярной программе китайского ТВ «Интервью с Ян Лань», рассмотрены цели и задачи интервью, особенности коммуникативного взаимодействия интервьюера и интервьюируемого, выделены и описаны типы коммуникативных ходов, реализующие основные стратегии речевого поведения журналиста.

Ключевые слова: портретное интервью; речевой жанр; коммуникативная стратегия; коммуникативный ход; интервьюер; интервьюируемый.

PORTRAIT INTERVIEW ON TV PROGRAM «INTERVIEW WITH YANG LAN»

Guo Jinghan

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Guo Jinghan (gjh274567@gmail.com)

Research advisor – E. I. Abramova,
candidate of Philology, associate professor

The article carries out a multi-aspect analysis of a portrait interview of a creative personality in the popular Chinese TV program «Interview with Yang Lan», examines the goals and objectives of the interview, features of the communicative interaction between the interviewer and the interviewee, identifies and describes the types of communicative moves that implement the main strategies of the journalist's speech behavior.

Key words: portrait interview; speech genre; communication strategy; communication course; interviewer; interviewee.

Портретное интервью – это информационный публицистический жанр, в котором «главный интерес сосредоточен на партнере, акцент делается на неординарности личности, чертах, выделяющих личность из числа других» [1, с. 93]. В классическом портретном интервью, по мнению Е. Б. Сахновой, главный интерес сосредоточен на персоне, задача журналиста – помочь ей всесторонне раскрыться при минимальном выражении собственного «Я» [2, с. 99]. Главной целью портретного интервью является раскрытие личности интервьюируемого с новой для аудитории стороны.

Портретное интервью – достаточно сложный жанр, представляющий собой предварительно подготовленный, спланированный разговор, имитирующий естественную беседу. Он требует сбора информации, выбора определенного сценария беседы – схемы организации реплик в рамках диалога или полилога, стратегии подачи материала. Журналист в таких интервью выступает в качестве посредника между интервьюируемым и аудиторией. В его задачу входит формирование эмоционально-психологического восприятия интервьюируемого.

На китайском медиарынке в последние 10–15 лет появилось достаточное количество телевизионных программ в жанре портретного (личностного) интервью, наиболее известные и популярные из них «Свидание с Лу Юй: расскажите свою историю», «Жизнь в искусстве», «Интервью с Ян Лань». Каждая из этих программ имеет свою специфику, свое направление, свою аудиторию. Но самой популярной программой (и это подтверждает статистика просмотров) является «Интервью с Ян Лань».

Ян Лань – одна из наиболее известных журналисток как в китайских, так и в мировых СМИ. Она родилась в 1968 г. С 1990 по 1994 гг. работала ведущей на Центральном телевидении Китая. В 1994 г. за свою работу получила престижную премию «Золотой микрофон». После этого

Ян Лань поступила на учебу в Институт международных и общественных отношений Колумбийского университета, который закончила, получив степень магистра международных отношений. По возвращении из США продюсировала программу «Интервью с Ян Лань» на гонконгском телеканале «Солнце». Программа начала вещание с 2001 г.

Основная концепция программы «Интервью с Ян Лань» заключается в том, чтобы зафиксировать духовный отпечаток времени. Поэтому героями интервью, как правило, являются люди, известные широкой аудитории как выдающиеся личности, проявившие себя в какой-либо сфере общественной жизни. Собеседниками Ян Лань были такие известнейшие во всем мире люди, как Кадзуо Инамори, Хиллари Клинтон, Ли Сянь Лунг, Джек Ма, Джейн Гудолл, Чжан Имоу, Самаранч, Ян Ченнинг, принц Чарльз, Джеки Чанг и другие.

Программа «Интервью с Ян Лань» идет в записи, длится 30 минут. Задача Ян Лань за время интервью получить такую информацию, которая носит специальный, личный, персональный характер, является новой, малоизвестной, которую зрителю будет логично узнать именно от этого человека, при этом приоритет отдается выяснению социально-психологических и эмоциональных характеристик интервьюируемого, выявлению его системы ценностей. Поэтому интервью информативно очень насыщенные. Некоторые критики ставят в укор Ян Лань комплиментарный характер интервью. С нашей точки зрения, эти упреки незаслуженные. Характер интервью обусловлен девизом программы: зафиксировать духовный отпечаток времени. Мы проанализировали 5 наиболее популярных интервью: интервью с Ян Ченнингом – первым китайцем, получившим Нобелевскую премию, и его женой; с Президентом Сингапура Ли Сянь Лунгом; с японским филантропом, предпринимателем и основателем корпораций Kyocera и KDDI Кадзуо Инамори; с политиком Хиллари Клинтон; с гонконгским кинорежиссером, сценаристом, актером и кинопродюсером Сюй Кэ – и попытались выявить основные коммуникативные особенности интервью, которые позволяют Ян Лань блестяще справляться со своей работой.

В начале и в завершении программы Ян Лань произносит стандартные фразы, обращенные к зрителям и к интервьюируемому: «Добро пожаловать в аудиторию, чтобы посмотреть интервью с Ян Лань», «Спасибо, что согласились на наше интервью», «Спасибо, зрители, за просмотр этого выпуска», «Спасибо за просмотр этой программы». В ходе интервью Ян Лань придерживается основной коммуникатив-

ной стратегии – стратегии презентации собеседника. К главным признакам стратегии можно отнести гибкость и динамику, которая в ходе общения подвергается корректировке и зависит от пополняющегося и изменяющегося контекста. Запрос на информацию осуществляется Ян Лань посредством прямого (уточняющего «закрытого» и восполняющего «открытого») вопроса или косвенного вопроса. Косвенные вопросы грамматически являются утверждениями, но несут вопросительную интенцию. Их функция – это побуждение собеседника к подтверждению или опровержению содержащейся в них информации. За вопросно-ответной цепочкой нередко следует вывод-утверждение, выражающее мнение журналиста о собеседнике, которое складывается по ходу беседы. Такой вывод-утверждение, сделанный на основе полученной информации, предполагает возможный комментарий, подтверждение или опровержение со стороны собеседника. Смена темы или подтемы, а также ввод новой темы или подтемы Ян Лань часто осуществляет путем использования коммуникативного хода, состоящего из двух компонентов – утверждения и запроса информации. При этом утверждение служит основой для запроса и свидетельствует о подготовленности интервьюера к беседе. Например, задавая вопрос Кадзуо Инамори о его опыте роста, она сказала: «Многие люди в Китае очень интересуются вашим личным опытом. Когда я посмотрела вашу биографию, наконец, я обнаружила, что ваша юность была очень трудной, как будто Бог подшучивал над вами. Что заставило вас двинуться на путь успеха?»

Интервью Ян Лань осуществляет посредством коммуникативных ходов разных типов. Вопросы интервьюера имеют первостепенное значение, так как представляют собой форму движения его мысли и реализуют цели и задачи интервью. Ян Лань в этом отношении показывает профессионализм. Ее интервью качественные, информационно насыщенные, интеллектуальные и познавательные. Для начинающего журналиста важно иметь перед собой образцы профессионализма. Ян Лань является таким образцом профессионализма и компетентности.

Библиографические ссылки

1. *Мельник Г. С.* Общение в журналистике: секреты мастерства // СПб.: Питер, 2005. 117 с.
2. *Сахнова Е. Б.* Жанр интервью и его модификации // Известия Сарат. Ун-та. Новая серия. Филол. Журналистика. Саратов, 2013. № 4. С. 98–103.

ВЕРБАЛЬНЫЙ И НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В РЕКЛАМЕ

Ю. П. Дроздова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
uliadrozdova010@gmail.com

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

В статье проведен анализ особенностей вербального и невербального аспекта в креолизованном тексте при создании рекламного образа. Рассматривается соотношение вербальных и невербальных компонентов в рекламе. Отмечается важность и необходимость использования каждого элемента при разработке рекламного обращения, поскольку все его составляющие влияют на формирование рекламного образа.

Ключевые слова: вербальный компонент; невербальный компонент; рекламный текст; рекламный образ.

VERBAL AND NON-VERBAL COMPONENTS IN ADVERTISING

Yu. P. Drozdova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. P. Drozdova (uliadrozdova010@gmail.com

Research advisor – O. A. Gorbach,
candidate of Philology, associate professor

The article analyzes the features of the verbal and non-verbal aspects in the creolized text when creating an advertising image. The correlation of verbal and non-verbal components in advertising is considered. The importance and necessity of using each element in the development of an advertising appeal is noted, since all its components affect the formation of an advertising image.

Key words: verbal component; non-verbal component; advertising text; advertising image.

Сегодня становится все более очевидной необходимость изучения рекламы как вида коммуникации, способной значительно повлиять на поведение потребителей в современном обществе.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reclamare», которое переводится как «громко кричать» или «извещать». Понятие реклама включает в себя не только чтение текста, но и активное обращение к аудитории. Как вид коммуникации она предполагает наличие нескольких участников и, следовательно, различные способы общения между ними. Таким образом, реклама представляет собой базовый коммуникативный процесс, оказывающий разностороннее влияние на человека в зависимости от поставленных задач и условий рекламной кампании. Словарь С. И. Ожегова, представляет определение «рекламы» как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением» [1].

Вся реклама, как таковая, является способом донесения информации до аудитории. Рекламный текст представляется мощным мотиватором, который воздействует на различные аспекты эмоционального состояния человека. В настоящее время основу большинства рекламных обращений составляет комбинация визуальных элементов с текстом и / или аудиозаписями. Несмотря на преобладание визуальных элементов, текст рекламы остается ключевым компонентом. Первое впечатление очень важно, так как способно заинтересовать или же оттолкнуть от дальнейшего изучения информации [2].

Рекламные сообщения включают в себя различные формы передачи информации, которые формируются основными элементами – текстом и изображением (вербальным и невербальным компонентом соответственно). Кроме того, в рекламных обращениях используются цвет, свет, звук, шрифт, рисунок и графические элементы для придания эмоционального оттенка сообщению. В различных рекламах могут использоваться как все перечисленные элементы креолизованного текста, так только их часть. Роль каждого элемента может различаться в разных контекстах, однако каждый из них должен соответствовать определенным требованиям [3].

Структура рекламного обращения зависит от канала распространения информации. Элементы структуры могут быть вербальными или невербальными.

В вербальном компоненте можно выделить основные элементы, которые несут основную информационную и эмоциональную нагрузку:

1) Ктематоним – это словесный компонент торгового знака, состоящий из греческих слов «ктета» (имущество) и «опита» (имя).

2) Слоган – это короткий девиз, представляющий рекламу товара; краткое, понятное и легко запоминаемое выражение рекламной идеи.

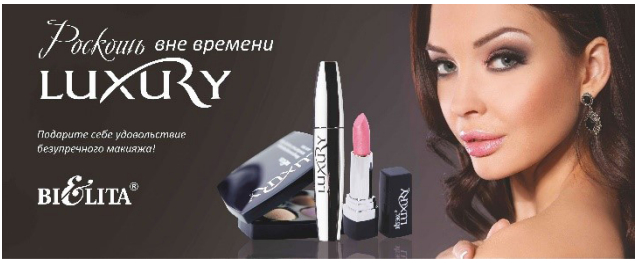
3) Комментирующая часть, которая раскрывает суть ктематонима и / или функциональное назначение продвигаемого товара в сжатой и выразительной форме. Это одна-две фразы с динамичной синтаксической структурой [4].

Невербальный компонент в рекламе представлен фотографиями, рисунками и графикой, которые иллюстрируют продвигаемый товар или услугу и связаны с самим текстом рекламы. Зрительная информация обрабатывается быстрее и легче, чем текстовая [2].

Визуальные элементы являются более многозначными и эмоционально насыщенными, чем вербальные. Изображение способно передавать множество значений одновременно. Одним из преимуществ изображения в рекламе является его простота восприятия. Реципиенту требуется меньше усилий и времени для восприятия, чем при чтении текста. Кроме того, изображение способно быстро вызвать нужное настроение и передать определенное чувство, связанное с объектом рекламы.

В ходе исследования был проведен следующий эксперимент: при анализе рекламы известного белорусского бренда косметики «БЕЛИТА ВИТЕКС», поочередно убирался вербальный, а затем и невербальный компонент, что привело к разному восприятию информации. Следует отметить, что только использование сочетания вербального и невербального компонентов дают возможность рекламе выполнять свои основные функции. Рассмотрев рисунок, можно сделать вывод, что рекламируется не конкретный товар, а линия косметики «Luxury» от бренда «БЕЛИТА ВИТЕКС». Взглянув на рекламу, мы можем четко определить вербальный и невербальный компонент. В данном случае вербальный представлен текстом, а невербальный – изображением. Это идеальное сочетание, так как именно использование текста и изображения позволяет полноценно привлечь внимание потенциальных клиентов.

Слово «BIELITA» является словесным компонентом торгового знака, то есть ктематонимом. Использование его в рекламе может быть весьма эффективным для привлечения внимания целевой аудитории и формирования запоминающегося образа бренда или продукта. Ктематоним способен придать оригинальность и креативность рекламному тексту, что делает его более привлекательным и запоминающимся для потенциальных потребителей. Более того, это помогает выделиться на фоне конкурентов и вызвать эмоциональный отклик у аудитории.



Реклама «БЕЛИТА ВИТЕКС»

Изображение в данной рекламе помогает удерживать внимание смотрящего, текст в свою очередь дополняет информацию, уточняет предложение. Так, образ красивой и ухоженной девушки, рядом с которой размещена косметика (губная помада, тушь, тени для век) линии «Luxury» создает целостный образ рекламного объекта, что привлекает потребителей и вызывает желание купить данный товар. Изображение содействует появлению восторга, а текст подкрепляет эти эмоции.

Слоган (элемент вербального компонента рекламы) «роскошь вне времени» захватывает внимание. Основной целью слогана является запоминание бренда или продукта. Он краток, оригинален и легко запоминается. Рекламный девиз подчеркивает высокое качество продукции, ее роскошный характер и элегантность, которые, по сути, не подвержены временным тенденциям. Это создает общее впечатление продукции, которая всегда остается актуальной и стильной. Также данное выражение может указывать на то, что линия косметики «Luxury» обладает долговременными свойствами, сохраняя свою эффективность и качество на протяжении длительного времени. В контексте косметики, слоган «роскошь вне времени» может отсылать к идеалу вечной молодости и сохранению красоты независимо от возраста.

Еще одним вербальным компонентом в приведенном примере рекламы является комментирующая часть. Звучит она следующим образом: «Подарите себе удовольствие безупречного макияжа!». Использование этого компонента в рекламе косметики может быть эффективным способом привлечения внимания аудитории, формирования уникального стиля и установления эмоциональной связи с потребителями. В рамках рекламы косметики комментарии могут включать в себя шутки, игривые замечания, обращения к потребителям и другие элементы, способствующие созданию более привлекательного и запоминающегося контента.

Кроме того, комментирующая часть может быть задействована для выделения уникальных характеристик продукта, его преимуществ и особенностей. Например, в ней можно упомянуть о новейших технологиях, компонентах или эффективности товара, что способствует привлечению внимания целевой аудитории. Также использование комментирующей части может способствовать созданию более дружелюбной и близкой атмосферы взаимодействия с потребителями, что способствует установлению доверительных отношений и увеличению лояльности к бренду. Включение комментирующей части в рекламу косметики может сделать рекламный контент более привлекательным, интересным и запоминающимся для целевой аудитории.

Таким образом, невербальные компоненты (например, изображения), используемые в рекламных текстах, могут помочь проиллюстрировать продукт или услугу, делая информацию более понятной и доступной для целевой аудитории. Визуальные элементы могут помочь объяснить сложные концепции или показать преимущества продукта в более наглядной форме. Правильно подобранные изображения могут вызвать желание у потенциальных клиентов приобрести продукт или воспользоваться услугой. Качественные и оригинальные изображения могут помочь выделиться среди конкурентов и сделать рекламу более запоминающейся для целевой аудитории.

Словесное обращение в рекламном тексте может быть более убедительным и вдохновляющим, чем просто изображения. Можно сделать вывод, что реклама, в которой отсутствует вербальный или невербальный компонент, менее эффективна и полноценно не выполняет все возложенные на нее функции.

Следует сделать вывод, что комбинация текста и изображения является наилучшим вариантом подачи рекламного сообщения. Изображение привлекает внимание, а текст дополняет информацию и уточняет

предложение. Комбинация текста и изображения помогает создать узнаваемый образ бренда. Потребители рекламы могут запомнить логотип или слоган лучше, если они представлены вместе. Таким образом, сочетание вербальных и невербальных компонентов в рекламе помогает сделать сообщение более эффективным и запоминающимся для аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Доброзракова Г. А., Сайкин Е. А.* Теория и практика медиакоммуникаций. Самара : ПГУТИ, 2021. 281 с.
2. *Прохоров А. В., Пядышева Т. Г.*, *Маликова Т. О.* Технология написания рекламных и PR-текстов, Тамбов : Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, 2016. 146 с.
3. *Сергеева З. Н., Сайкин Е. А.* Технология рекламы. Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. 83 с.
4. *Ускова С. В.* Стилистика и литературное редактирование. Красноярск : СибГУ им. М. Ф. Решетнева, 2021. 91 с.

ТЕКСТЫ КРИМИНАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В ГАЗЕТЕ «МІНСКАЯ ПРАЎДА»: ЖАНРЫ, ФУНКЦИИ, ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА

М. А. Заикина

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
mz01032006@gmail.com

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

В статье рассмотрены тексты криминальной тематики в газете «Мінская праўда» за 2024 г. в жанрово-тематическом плане, описаны лингвостилистические особенности текстов, определены задачи криминальной журналистики.

Ключевые слова: криминальная журналистика; газетный жанр; языковая специфика; взаимодействие стилей; тематические группы; задачи криминальной журналистики.

TEXTS OF CRIMINAL SUBJECTS IN THE NEWSPAPER «MINSKAYA PRAVDA»: GENRES, FUNCTIONS, LANGUAGE SPECIFICS

M. A. Zaikina

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Zaikina (mz01032006@gmail.com)

Research advisor – E. I. Abramova,
candidate of Philology, associate professor

The article examines criminal texts in the newspaper «Minskaya Pravda» for 2024 in genre and thematic terms, describes the linguistic-stylistic features of texts, and defines the tasks of crime journalism.

Key words: crime journalism; newspaper genre; language specifics; interaction of styles; thematic groups; tasks of crime journalism.

Одной из фундаментальных потребностей человека является потребность в собственной безопасности и безопасности своих близких. Поэтому криминальная тематика в СМИ всегда является популярным контентом, а криминальная журналистика важной частью собственно журналистики.

В рамках криминальной журналистики выделяют несколько жанров, которые обычно используются журналистами для освещения событий. Это хроника, версия, обзор, журналистское расследование, аналитическая статья, комментарий. Хроника – это сообщение информационного характера, состоящее из 2–3 фраз без самостоятельного заголовка. Хроникальные заметки – это обычно факты и доводы, без описания подробностей. Версия является специфическим жанром криминальной журналистики и основывается на моделировании собственного суждения или предположения по поводу уже имеющегося хода событий или явления. Обзор – это фактологичный жанр, факты в котором рассматриваются во взаимодействии, вскрывая причинные связи между ними. В основе журналистского расследования лежат сугубо факты, информация, которую журналист «добывает» путем исследования объекта. Цели расследования обозначил А. Тертычный: «делать явной ту информацию, которая необходима, жизненно важна для народа, но от него скрывается; бороться со злоупотреблениями сильных мира сего; противостоять беззаконию, с тем чтобы изменялось к лучшему и все общество» [1]. Аналитическая статья строится на фактах и их анализе. Комментарий как жанр – это объяснение, разъяснение какого-либо важного события, анализ и оценка прогнозов развития дальнейших действий или событий.

Мы проанализировали, как материалы по криминальной тематике представлены в газете «Мінская праўда» за 2024 г. в тематическом и жанровом планах, а также выявили лингвистические особенности текстов данной тематики. Всего за 2024 г. в газете представлено 11 материалов на криминальную тематику (ДТП, преступления против личности, мошенничество, коррупция и др.). В жанровом отношении они распределяются следующим образом: комментариев – 6, обзоров – 4, журналистское расследование – 1. Большинство материалов написано Мариной Субботой.

Языковой спецификой текстов криминальной проблематики является взаимодействие двух стилей: официально-делового, который подчеркивает профессиональную компетентность пишущего, а также передает достоверность информации, и публицистического, который ориентирован, с одной стороны, на сообщение информации, а с другой – на воздействие на читателя.

Анализ лексического состава материалов позволил выделить следующие тематические группы:

1. Слова, описывающие субъекта действия: *обвиняемые*, *нарушитель*, *злоумышленник*, *хулиган*, *ранее судимый*, *подозреваемый*, *преступник*, *подельник*, *наводчик*.

2. Слова, описывающие причинение вреда здоровью: *побои*, *угрожать*, *расправа*.

3. Слова, описывающие кражи, коррупцию: *похитить*, *похитители*, *нажива*, *вор*, *вымогательство*, *взятка*, *нажива*.

4. Слова, описывающие мошеннические действия, действия преступников: *обман*, *надувательство*, *совершение преступления*, *наезд* и др.

5. Слова, описывающие место действия: *дорожный перекресток*, *трасса*, *суд*, *следствие* и др.

6. Слова, описывающие действия правоохранительных органов: *расследование*, *задержание*, *раскрытие преступления*, *привлечение к ответственности*.

7. Слова, относящиеся к профессиональной юридической терминологии: *истец*, *оперуполномоченный*, *следственный изолятор*, *оперативник*, *адвокат*, *подписка о невыезде*, *штраф*, *уголовное дело* и др.

8. Оценочные слова: *воришка*, *пьяница* и др.

Значительное место в текстах криминальной тематики занимают клише и штампы: *совершить преступление*, *дело находится на рассмотрении*, *привлечь к уголовной ответственности*, *дело передано в суд* и др., а также специфические перифразы: в *состоянии алкогольного опьянения* (*пьяный*), *совершить угон* (*угнать*), *наркотические средства* (*наркотики*) и др. Они обеспечивают, с одной стороны, наиболее экономный и легкий путь передачи информации, с другой, придают официальность сообщению. В отдельных случаях в анализируемых текстах встречаются фразеологизмы (чаще в заголовках): «От тюрьмы и от сумы…» (М. Суббота; МП, 19.01.2024, № 5). Они вносят в текст

элементы разговорной речи, выполняя тем самым экспрессивную функцию. Фразеологизмы в журналистских текстах оказывают влияние на эмоциональную реакцию читателя.

На синтаксическом уровне тексты криминальных жанров тоже имеют свои особенности. Эти тексты состоят в основном из простых предложений, осложненных причастными, деепричастными оборотами, вводными словами: «Женщина, увидев дочь на скамье подсудимых, зарыдала в голос и долго не могла успокоиться» («Заведомо виновна-2», М. Суббота; МП, 21.02.2024, № 14,) где предложение осложнено деепричастным оборотом; «Отбывающему наказание в исправительной колонии № 1 в Новополоцке Петру – 41 год» («Откровение педофила: любил только мальчиков», Т. Бондаревич; МП, 03.02.2024, № 9), где предложение осложнено причастным оборотом; «Мы, конечно, не стали переводить 700 рублей в карман агроэкоаферистов» («Отдых мечты на дереве желаний», Д. Шибковская; МП, 05.04.2024, № 26), где предложение осложнено вводным словом. Употребляются и сложные предложения, но состоящие максимум из двух-трех простых, что позволяет читателю легче воспринимать текст: «Скорая забирает ребенка в больницу, а правоохранители начинают поиск водителя» («Спасти его. Спасти себя. Остаться человеком», М. Суббота; МП, 28.02.2024, № 16). В некоторых случаях авторы материалов используют в заголовке такую конструкцию экспрессивного синтаксиса, как парцелляция («Спасти его. Спасти себя. Остаться человеком», М. Суббота; МП, 28.02.2024, № 16), что усиливает эмоциональное, интеллектуальное и информационное воздействие на читателя. Определенную прагматическую функцию выполняют и знаки препинания в заголовке: «ПДД все возрасты покорны!», М. Суббота (МП, 05.01.2024, № 1), «От тюрьмы и от сумы…», М. Суббота (МП, 19.01.2024, № 5).

Таким образом, тексты криминальной тематики имеют свою языковую специфику. Они, с одной стороны, изобилуют юридическими терминами, перифразами, объемными клише, придающими новостям официальный тон, объективность, с другой стороны, содержат экспрессивно-оценочные элементы, разбавляющие информацию, передающие отношение автора ко всему происходящему, а через его позицию формирующие и отношение читателя к тому или иному происшествию или субъекту действия. Основными задачами криминальной журналистики в газете «Мінская праўда» являются информирование аудитории о

происшествиях, угрожающих жизни людей; предостережение граждан о недопустимости действий, создающих условия для совершения правонарушений; формирование чувства ответственности; воспитание морали у читателей и помощь правоохранительным органам.

Библиографические ссылки

1. *Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика как вид деятельности СМИ. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. 126 с.

ЯЗЫК И СТИЛЬ TRAVEL-БЛОГЕРОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В. И. Зорич

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

Научный руководитель – С. В. Зеленко,
кандидат филологических наук, доцент

Статья посвящена исследованию понятия «тревел-блогинга» как одного из популярных способов представления информационного контента. Основу материала составляет сравнительный анализ творчества тревел-видеоблогеров в стилистическом и языковом аспекте. В исследовании был сделан упор на рассмотрение лексических, синтаксических и жанровых особенностей блогов о путешествиях. В работе активно применяются методы анализа, дедукции, наблюдения и сопоставления.

Ключевые слова: блогер; travel-блогеры; контент; блог; тревел-видеоблог; языковой аспект.

THE LANGUAGE AND STYLE OF TRAVEL BLOGGERS: THE COMPARATIVE ASPECT

V. I. Zorich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Zorich (veronica.zorich@gmail.com)

Research advisor – S. V. Zelenko,
candidate of Philology, associate professor

The article is devoted to the study of the concept of «travel blogging» as one of the most popular ways of presenting information content. The basis of the material is a comparative analysis of the creativity of travel video bloggers in stylistic and linguistic aspects. The study focused on the consideration of lexical,

syntactic and genre features of travel blogs. The methods of analysis, deduction, observation and comparison are actively used in the work.

Key words: blogger; travel bloggers; content; blog; travel video blog; language aspect.

В современном мире особое значение в рамках функционирования социальных институтов, общества и государства играет информация. В условиях активно прошедшей научно-технической революции, ускоренного развития цифровых технологий, во второй половине XX века она приобрела существенный количественный размах и стала важнейшим стратегическим ресурсом каждого государства [4].

Если еще в начале прошлого столетия человек добывал информацию, то сейчас он ею перегружен. Возникает проблема ее переизбытка, необходимости отбора [4]. В таких условиях сегодня развивается блогосфера. Блог – веб-сайт, который состоит из регулярно добавляемых записей, содержащих текст, изображения или мультимедиа. Распространение блогов начинается в конце 90-х годов и также развивается с глобальной сетью Интернет [5]. По тематике выделяют блоги, освещающие политику, социальную жизнь, быт, путешествия, образование, моду, литературу, музыку, спорт и др.

Тревел-блог – разновидность блога, посвященная тематике путешествий. Данное направление относительно молодое, но очень популярное явление в современном медиапространстве. Блогер в процессе поездок получает определенные впечатления о стране и преподносит их аудитории в качестве информационного контента, носящего, в большей степени, досуговый характер [6]. Как и другие разновидности, тревел-блог имеет определенную структуру: профиль пользователя, ленту записи, страницу отдельной записи, ленту «друзей» [3]. Строение, визуальная составляющая этих компонентов напрямую зависит от того, каким форматом передачи информации пользуется блогер. Это могут быть видео, музыка, текст, подкасты [3]. Такой формат подачи информации более время- и энергозатратный, требует наличия хорошего стартового капитала. С точки зрения подачи, тревел-видеоблог характеризуется наличием аудиовизуального эффекта, динамичностью и кадровой насыщенностью.

Тревел-видеоблоги делят на общие и информационные. В общих блогах путешествие описывается через призму мнения автора, отражается его субъективный взгляд на те или иные вещи. Информационные,

как правило, содержат данные прикладного характера (топ достопримечательностей, обзор гостиниц, транспорта) [1]. Именно личность является центральной в тревел-видеоблоге. Съемка материала, местности, обработка видео и иные технические аспекты отходят на второй план. Персона автора – вот на кого обращен взгляд зрителей. Аудитории интересна жизнь других людей, их психология мышления, поведение. Образ автора притягивает людей, имеющих общие вкусовые предпочтения, общую точку зрения о выпущенном потребительском контенте [1]. Первое, на что ориентировано внимание человека при просмотре видеоблогов – внешний вид и речь автора. В рамках данной работы был проведен языковой и стилистический сравнительный анализ на примере следующих тревел-видеоблогов: «Pavel Matveev» и «Блог путешественника».

На канале «Блог путешественника» был рассмотрен видеоролик «Индия – ШОК от Дели! Такой ЖЕСТИ я не ждал! ТРЭШ на Мейн Базаре, цены, отель в Дели». Прежде всего, необходимо обратить внимание на строение и содержание заголовка. Предложение содержит в себе два восклицательных знака. Их основная функция в данном контексте – заинтриговать, вызвать эмоции. Правила не запрещают использовать восклицательный знак в качестве завершающего штриха заголовка, но он часто ассоциируется с рекламой некачественного товара или с публикацией в «желтой» прессе. Далее следует обратить внимание на такие «кричащие» слова, как «ШОК», «ЖЕСТЬ», «ТРЭШ». Во-первых, они передаются прописными буквами. Нормами языка данное написание никак не регламентируются. Во-вторых, 2 слова из 3 относятся к молодежному сленгу: ТРЭШ – 1. Что-то новое, интересное. 2. Неодобр. Пугающее, сложное, вызывающее отрицательные эмоции [2]; ЖЕСТЬ – в данном случае имеет восклицательную интонацию, выражает сильные эмоции, как положительные, так и отрицательные [2]. Слово «шок» также эмоционально окрашенное. Уже по названию ролика можно говорить о том, что автор ориентируется именно на молодежную аудиторию, так как использует соответствующие выражения и лексику. Можно сделать вывод, что заголовок чересчур «кричащий», ведь он содержит в себе: и прописные буквы, и экспрессивные слова, и восклицательные знаки.

Ролик начинается со следующих слов: «Всем привет, любители путешествий. Я... нахожусь, я где не знаю, где нахожусь. Просто жесть, жесть. Ребята, начинаем экстремальный просто выпуск из Индии посреди тук-туков, блин, это жесть…». Данный речевой отрезок содержит

сленгизм «жесть», слово-паразит «блин». Можно отметить неправильное построение второго предложения, присутствует некоторая лексическая избыточность, тавтология. Автор ролика достаточно эмоционален, используя вышеотмеченные приемы, он пытается передать свое настроение от увиденного.

На протяжении всего видео звучит разговорная речь, которая проявляется в использовании эмоционально окрашенных слов (колоритный, свалка, супер, чокнутые), уменьшительно-ласкательных слов (собачки, пакетики, полчасика, омлетик), фразеологических оборотов (глаза на лоб лезут), разговорных форм (не вырубай, зашкаливает, шлепки, прикиньте, музычка, штукенции, приставалы), междометий (ну, ну вот, как бы, о, е-мое, би-би-би), неполных предложений. В речи автора присутствуют слова-паразиты (ну, прямо, блин, вот просто, ну как бы, типо, чето, в общем, короче) и англицизмы (нон-стоп, стрим). В этом выпуске автор постоянно повторяет фразы (концентрация на миллиметр, колорит, глаза на лоб лезут, одним кадром, здесь камеру можно не выключать).

По одному ролику можно составить словарь молодежного сленга (жесть, трэш, кайфую, рванем, потусить, стрим, в афиге, движовый, фигасе, чувак, дичь). В речи блогера отмечено несколько эвфемизмов: блин, охереть. Они используются для замены элементов обсценной лексики. Присутствует в речи автора видео тавтология («Как вы здесь ни задавили, ни сбили ни рикшами не задавило…», «и возьму по традиции традиционный омлетик, «рисковать будем позже, пока в Дели не будем рисковать», «вы просто видите, что я вижу» и др.).

Основу видеотекста составляют предложения повествовательного характера: «В общем ну есть моменты, которые меня немножечко напрягают». Но в то же время в меньшем количестве присутствуют побудительные и вопросительные. По эмоциональной окраске есть как восклицательные, так и невосклицательные предложения. Они имеют в большей степени простой, двусоставный, распространенный характер. Осложнение, если и встречается, то в форме перечисления однородных членов предложения, вводных слов.

Нарушение синтаксических норм отмечается наличием ошибок в управлении: «Как вы здесь ни задавили, ни сбили, ни рикшами не задавило, ни велосипедист, ни тук-тук или еще что-то», «ну посмотрите, что здесь творится: какие-то провода свисают, блин, какие-то здесь свалка мотоциклов, короче, какая-то, собачки ходят». Наблюдается пре-

рывистость логических связей в некоторых предложениях: «Ну просто смотрите: здесь печенька, иду, кайфую, вокруг тук-туки, вокруг такая атмосфера невероятная». Нарушено соотношение родовых и видовых понятий: «Здесь и фрукты вам, и кокосы, и папайя, и дедушка точит ножи на велосипеде». Еще одной особенностью этого выпуска является то, что долгое время автор говорит об одном и том же. В результате чего смысловая наполненность ролика незначительна.

Стоит отметить, что в данном исследовании анализировался один из самых эмоциональных роликов автора. Остальные также содержат вышеприведенные лексические и грамматические особенности, но в меньшем количестве. Таким образом, можно сделать вывод, что «Блог путешественника» ориентирован прежде всего на молодежную аудиторию. Автор использует в речи сленг, пытается привлечь внимание зрителей яркой эмоциональностью, живым повествованием.

В рамках сравнительного анализа был проанализирован блог «Pavel Matveev». Детально было рассмотрено видео «Намибия: другая Афри-ка | Огромный выпуск | Путешествие на автодоме». Как видно, в заголовке нет «кричащих», сленговых слов. Информация представлена кратко, четко, адаптирована под поисковые запросы. Отсутствие эмоционально окрашенной лексики не отражается на количестве просмотров ролика. В сравнительном плане здесь их даже больше. Ролик начинается со слов: «Наверное, самое главное в путешествиях – это возможность почувствовать себя первооткрывателем, видеть новые земли, находить новые пути, хотя бы для себя, и бросать себе новые вызовы». Можно утверждать, что текст был заранее подготовлен, грамотно продуман. Все слова находятся на своих местах, это уже не разговорная речь, а публицистическая. Однако можно отметить троекратно повторяющиеся лексемы «себя» и «новые». Заранее подготовленный материал минимизирует наличие возможных речевых ошибок.

Данный блог имеет четкую структуру: лаконичное публицистическое вступление и заключение, разноплановая центральная часть, состоящая из небольших комментариев блогера, голоса за кадром, красивых пейзажных панорамных вставок с музыкальным сопровождением, небольших интервью местных жителей. Основное отличие от первого блога – фоновая озвучка. Это стало действительно хорошей идеей при создании контента.

Отступление от нормы проявляется в ролике наличием разговорных формы имен существительных (симка, компом); слов из группы моло-

дежного сленга (охренеть, капец, кайф, жесть); эмоционально-окрашенных слов (невероятный, милые, приятный, высокие, классно, крутые, нереальная, страшное); междометий (а, вот, ну). Как и в первом ролике, здесь также присутствовала весьма распространенная ошибка – тавтология («в Намибии намибийский доллар», «поворотники… вместо поворотников ты включаешь дворники»). Отметим невыразительное построение одной реплики: «Он летает по миру и там летает». Авторские комментарии достаточно грамотные. Практически отсутствуют слова-паразиты. Язык данного блогера наиболее приближен к общепринятым нормам. В блоге преобладают повествовательные, невосклицательные предложения, как простые, так и сложные, в большинстве своем распространенные. Некоторые предложения осложнены деепричастными, причастными оборотами, однородными членами, вводными словами. Отметим, что ролик содержателен, информационно насыщен. Видно, что автором был четко намечен план поездок. Можно сделать вывод, что этот материал наиболее приближен к жанру travel-журналистики. Видеоролик напоминает профессиональный журналистский обзор.

Сравнительный анализ тревел-видеоблогов «Блог путешественника» и «Pavel Matveev» показал различия в их языковой и стилистической подготовке. Первый эмоционально насыщен. Это проявляется в названии ролика, в значительном количестве молодежных сленгизмов, разговорных форм существительных, слов-паразитов. «Блог путешественника» ориентирован именно на молодую аудиторию. Тревел-блог «Pavel Matveev» ориентирован на более зрелых зрителей. Ему присущи информационная насыщенность, грамотная, без сленговых излишеств, речь, структурированное наполнение, информация, поданная при помощи разнообразных ракурсов и приемов. В сравнительном плане, контент Павла Матвеева имеет более познавательную, эстетическую окраску и в меньшей степени эмоциональную. Такая форма подачи материала максимально приближена к жанру тревел-журналистики.

Библиографические ссылки

1. *Арцыбашева А. О.* Travel-видеоблогинг как явление интернет-журналистики. СПб : СПбГУ, 2017. 51 с.
2. *Захарова Л. А., Шуваева А. В.* Словарь молодежного сленга. Томск : Издательский дом ТГУ, 2014. 126 с.
3. *Захарова М. А.* Российская блогосфера: культурологический анализ. Владивосток : ДВФУ, 2018. 82 с.

4. Педагогическая академия современного образования [Электронный ресурс]. URL: https://педакадемия.рф/игнатенко-о-с-реферат/ (дата обращения 13.04.2024).
5. *Соловьёв А. И.* Современные технологии массмедиа. Минск : БГУ, 2018. 279 с.
6. *Чернявская А. В.* Тревел-блог как тип массмедиа. Тольятти : ТГУ, 2018. 60 с.

СРЕДСТВА РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

А. С. Лошко

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
loshko5angelina2006@gmail.com

Научный руководитель – О. А. Мясникова,
кандидат филологических наук, доцент

В статье анализируются тексты белорусской социальной рекламы и рассматриваются средства речевой выразительности, которые являются эффективным инструментом воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: социальная реклама; средства речевой выразительности; тропы; антитеза; риторический вопрос; рифма.

MEANS OF SPEECH EXPRESSION IN PUBLIC SERVICE ADVERTISING TEXTS

A. S. Loshko

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Loshko (loshko5angelina2006@gmail.com

Research advisor – O. A. Myasnikova,
candidate of Philology, associate professor

In article we analyze the texts of Belarusian public service advertising and review means of speech expression, which are effective tools of influence on audience.

Key words: public service advertising; means of speech expression; tropes; antithesis; rhetoric question; rhyme.

Российский исследователь Г. Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как «вид коммуникации, ориентированный на при-

влечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества». Предназначение рекламы социального характера заключается в формировании нравственных ценностей, а миссия – в изменении поведенческих моделей общества [1]. Социальная реклама носит некоммерческий характер. Если коммерческая реклама занимается продвижением на рынке какого-либо товара / услуги и извлечением прибыли, то социальная реклама стремится к продвижению нравственных ценностей и формированию общественного мнения. Это значит, что целевой аудиторией рекламы социальной направленности является все общество или его наиболее активная часть. Эффективность данного вида рекламы определяется по таким показателям, как степень узнаваемости социальной проблемы, изменение поведенческой модели людей и формирование устойчивого общественного мнения.

В Беларуси рекламодателем социальной рекламы являются государственные органы (министерства, местные органы власти и др.). Основу проблематики белорусской социальной рекламы составляют вопросы популяризации белорусского языка (по статистике 2019 г. лишь 26% населения Беларуси разговаривает на белорусском языке дома), экологического кризиса, распространения здорового и безопасного образа жизни [2].

Текст социальной рекламы должен соответствовать определенным стилистическим принципам. Российский лингвист Ю. С. Бернадская среди них выделяет доходчивость, краткость, убедительность, выразительность, логичность [2]. Необходимо отметить, что на действенность текста социальной рекламы влияет активное использование средств воздействия. Значительную часть составляют средства речевой выразительности, они многообразны и используются на разных уровнях языка (лексика, синтаксис, морфология, фонетика, словообразование и т. д.).

Наиболее значимыми лексическими средствами выразительности, которые активно используются в рекламе, являются тропы. **Тропы** – это слова или выражения, которые используются в переносном значении для достижения большей выразительности (эпитеты, метафоры, олицетворения, сравнения и др.), придают тексту большую экспрессивность. К средствам выразительности также относятся фигуры речи. Самыми распространенным среди них являются антитеза, риторический вопрос, парцелляция.

В ходе данного исследования была проанализирована белорусская социальная реклама таких государственных органов, как Министерство здравоохранения, Министерство природы, Министерство по чрезвычайным ситуациям и других. Мы рассмотрели, как используются средства речевой выразительности, и определили их функцию в рекламных текстах социальной направленности.

Часто в текстах социальной рекламы встречается прием **олицетворения**. Олицетворение – это приписывание свойств одушевленных предметов неодушевленным. Эффективность использования данного приема в социальной рекламе заключается в привлечении внимания общества через яркие и символичные образы: *Нам [фруктам и овощам] не нужен пакет – нас* ***упаковала природа*** *(реклама Министерства природы);* ***Я [сова] выбираю*** *экологичные виды транспорта. Присоединяйся и ты! (реклама Министерства природы);* ***Телефон не присмотрит*** *за вашим ребенком. Не оставляйте детей одних у водоемов (реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям);* ***Огонь очистит*** *ваш участок от сухой травы и мусора, но возьмет слишком дорого (реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям); В семье* ***рождается радость*** *(реклама Министерства труда и социальной защиты).*

Нередким явлением в текстах социальной рекламы являются **сравнения**. Сравнение – это прием уподобления одного явления другому. Чаще встречаются сравнения и сравнительные обороты с союзами как, чем. Данный прием является инструментом создания убедительных текстов, помогает подчеркивать наиболее важные проблемы общества и усиливает эмоциональную реакцию: *Мы в ответе за тех, кого приручили. Не выбрасывайте их [животных],* ***как*** *ненужные игрушки! (реклама Министерства природы); Паника хуже,* ***чем*** *коронавирус (реклама Министерства здравоохранения); Алкоголь сильнее,* ***чем*** *ты думаешь! (реклама ГАИ МВД).*

В текстах белорусской социальной рекламы самая распространенная фигура речи – **антитеза**. Антитеза – это прием, основанный на противопоставлении. Он используется для создания контраста, что позволяет выделить одно социальное явление за счет противопоставления другому. Употребление антитезы делает текст более наглядным и выразительным, так как включает и положительный, и отрицательный компоненты. Обычно данная фигура речи формируется языковыми или контекстуальными антонимами. Встречаются варианты создания антитезы при помощи тире и повтора одних и тех же слов:

*Прожить **одну** жизнь – спасти **тысячи** (реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям); **Легкие** деньги сегодня могут принести **большие** проблемы завтра (реклама Министерства юстиции); Сортируй пластик **сегодня**, чтобы не есть его **завтра** (реклама Министерства природы); **Большое** дело начинается с **малого** бизнеса (реклама Министерства экономики); Даже **маленький** шанс спасает **большую** детскую жизнь (реклама Министерства здравоохранения); Родители, а чем занимается ваш ребенок? **Легкие** деньги – **тяжелые** последствия (реклама Министерства внутренних дел).*

На уровне синтаксиса существует такой прием, как **риторический вопрос**. Риторический вопрос – это вопрос, на который не требуется ответ в силу его очевидности. Данный прием используется в социальной рекламе для привлечения внимания общественности к актуальной проблеме и стремится установить диалог с аудиторией. Риторический вопрос также вызывает определенные эмоции и подталкивает к дальнейшим размышлениям: *Цена одного мгновения? Будьте в это мгновение внимательны! (реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям); Что ваша жизнь? Игра? (реклама ГАИ МВД); Вакцинация или реанимация? Выбор за тобой! (реклама Министерства здравоохранения).*

К фигурам речи также относится **парцелляция**. Парцелляция – деление фразы на несколько самостоятельных синтаксических отрезков. С ее помощью достигается эффект активизации внимания и воображения реципиентов: *Семья. Там, где живет счастье (реклама Министерства труда и социальной защиты); Хлеб. Тое, што нас аб'ядноўвае (реклама Министерства сельского хозяйства).*

Обратимся к еще одному средству речевой выразительности, который очень часто встречается в текстах социальной рекламы. **Рифма** – это созвучие в окончании двух или нескольких строк. Такая структурированная подача слов облегчает восприятие текста рекламы и делает ее запоминающийся для аудитории: *Божьи коровки не курят в кроватке! Долго живут, и у них все в порядке (реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям); Каждая жабка солнышку рада. Выпил немножко? В водичку не надо! (реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям); Чистые небо, земля и вода самыми ценными будут всегда! (реклама Министерства природы); Мы за Землю сегодня в ответе! Скажут «спасибо» завтра нам дети (реклама Министерства природы); Чтоб у каждого был дом, с правилами будь знаком. Спички в поле не бросай и траву не поджигай! (реклама Министерства по чрезвычай-*

ным ситуациям); Твой малыш дома один? Уже спички нашел и с ними играет? Быть беде! Здесь чудес не бывает… (реклама Министерства по чрезвычайным ситуациям); Семья вместе – душа на месте! (реклама Министерства труда и социальной защиты); Едешь ты с друзьями – пристегнись ремнями! (реклама ГАИ МВД).

Таким образом, средства речевой выразительности – неотъемлемая часть социальной рекламы. Они являются эффективными инструментами воздействия на общественное сознание.

Библиографические ссылки

1. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2008. С. 8–19.
2. *Калачева И. И.* Социальная реклама (с электронным приложением) : учеб. пособие. Минск : БГУ, 2017. С. 84–89.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУДРЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ И РОССИИ

С. И. Никонович

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

Научный руководитель – А. Р. Хромченко,
кандидат филологических наук, доцент

В статье проведен анализ рекламы пищевых продуктов в Беларуси и России. Исследование позволит не только лучше понять механизмы функционирования современного рекламного рынка, но и поможет разработать рекомендации, улучшающие эффективность рекламных кампаний.

Ключевые слова: реклама; Беларусь; Россия; ОАО «Савушкин продукт»; «ЭкоНива».

COMPARATIVE ANALYSIS OF FOOD ADVERTISING IN BELARUS AND RUSSIA

S. I. Nikonovich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. I. Nikonovich
(stanislavaniconovic@gmail.com)

Research advisor – A. R. Khromchenko,
candidate of Philology, associate professor

The article analyzed food advertising in Belarus and Russia. The study will not only better understand the functioning of the modern advertising market, but will also help develop recommendations that improve the effectiveness of advertising campaigns.

Key words: advertising; Belarus; Russia; OJSC «Savushkin Product»; «EkoNiva».

Продукты питания являются одним из наиболее прибыльных сегментов бизнеса. Реклама становится ключевым инструментом для выделения продукции среди аналогичных товаров конкурентов и формирования уникального бренда. Учитывая открытые границы и активные торговые отношения между Россией и Беларусью, важно адаптировать рекламные стратегии к особенностям аудитории каждой страны. Конкуренция на рынке продуктов питания высока, что требует разработки инновационных и привлекательных рекламных кампаний [1; 2].

Компания по производству молочной продукции ОАО «Савушкин продукт» существует с 1976 г. (г. Брест, Республика Беларусь). Экспортирует товары 11 продуктовых линеек, включая «Брест-Литовск», Teos, «Савушкин», Sveza, «Топ», «Активил», в Китай, Иорданию, Иран, ОАЭ, Россию и другие страны. Для продвижения продукции использует социальные сети, рекламу на билбордах, в печатной прессе, на телевидении и на радио. Компания активно присутствует во всех регионах Беларуси, что отражается в рекламных материалах, публикуемых в областных газетах, а также в выпуске корпоративного журнала «Савушкин magazine» с марта 2019 г. Компания использует наружную рекламу, включая билборды и рекламу на общественном транспорте, что позволяет быть узнаваемым в различных регионах страны [2].

С увеличением количества пользователей интернета растет и потребность в онлайн-рекламе. «Савушкин продукт» присутствует в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram и YouTube, предлагая разнообразный контент, включая таргетированную рекламу, рецепты, новости о компании и собственные проекты, как кулинарное шоу «Булка с молоком». На телевидении и радио реклама представлена роликами, которые акцентируют внимание на качестве и натуральности продукции. ОАО «Савушкин продукт» использует белорусский язык в своих рекламных кампаниях, например, в рекламе линейки продукции «Бярозка». В серии роликов «Брест-Литовск» идет обращение к народным традициям, культуре, семейным ценностям, истории народа. Бренд «Савушкин продукт» успешно демонстрирует свою приверженность культурному фону своей страны, подчеркивая натуральность и качество своей продукции. Эти черты могут быть особенно значимы для белорусских потребителей в контексте их особых предпочтений и культурных устоев.

Бренд «ЭкоНива» возник в 1994 г. (г. Воронеж, Российская Федерация). Это компания, специализирующаяся на сельском хозяйстве, в том числе на производстве молочной продукции. «ЭкоНива» занимает ведущие позиции в России по объемам производства молока. Компания распространена в 35 регионах из 7 федеральных округов. С 2024 г. «ЭкоНива» представлена на рынках Армении, Абхазии, Беларуси, Китая, Казахстана и Киргизии.

Рекламная стратегия этого бренда выделяется оригинальным подходом и активным использованием различных каналов коммуникации. Компания присутствует в социальных сетях, особенно в TikTok, под названием «econiva.moloko». Короткие видеоролики не содержат явной рекламы продукции, компания в первую очередь демонстрирует все аспекты своей работы, например, работу фермеров, уход за коровами. Слоган компании «Не важно, какая будет наша первая реклама. Важно одно: нашу любовь к молоку вы почувствуете на вкус» подчеркивает качество продукции. Компания активно представлена в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, где публикуются рецепты и новости. На YouTube бренд размещает рекламные ролики, интервью с руководителями и проекты с приглашением потребителей к совместному приготовлении блюд. Успешной частью рекламной стратегии стала нативная реклама в проекте «Русский завтрак», что способствовало значительному охвату аудитории в 20 млн человек и 140 публикаций в СМИ. Продукция рекламируется с помощью оптово-торговой сети «Перекресток» на билбордах и афишах. О продуктах компании также можно узнать из работ в «Коммерсанте», fontanka.ru, mysibir.ru, pravilamag.ru, retail.ru.

Фудреклама в Беларуси и России имеет много общего, но существуют и различия. Обе страны придерживаются схожих ценностей, таких как семейные ценности, здоровый образ жизни и уважение к традициям. Бренды ориентируются на целевую аудиторию среднего класса, акцентируя внимание на качестве и комфорте семейного быта. В Беларуси становится популярным использование белорусского языка в рекламе, что придает ей свежесть и аутентичность. В России реклама чаще осуществляется на русском языке, но в различных регионах страны могут использоваться национальные языки в зависимости от этнического состава и культурных особенностей; большая территория создает сложности в достижении единых коммуникационных стратегий из-за разнообразия культур и уровня жизни населения. В целом, обе

страны используют разнообразные каналы для продвижения продуктов, включая телевидение, радио, социальные сети и региональные мероприятия. Наконец, реклама акцентирует внимание на инновациях и разнообразии продукции, предлагая новые технологии производства и широкий выбор вкусов и видов молочных продуктов.

Таким образом, рекламные кампании молочной продукции в России и Беларуси направлены на подчеркивание потребностей потребителей, что помогает укрепить позиции бренда на рынке и привлечь новых покупателей.

Библиографические ссылки

1. *Вигель Н. Л.* Феномен современной рекламы пищевых продуктов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс] URL: https://web.snauka.ru/issues/2015/12/61594 (дата обращения: 11.04.2024).
2. *Колик А. В.* Реклама белорусских пищевых брендов в отечественном медиапространстве // Труды БГТУ. 2019. № 1. С. 76–82.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

В. В. Скрипко

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

Научный руководитель – С. В. Зеленко,
кандидат филологических наук, доцент

Реклама является основным источником новой информации, в которой предлагаются разные товары или услуги. С помощью рекламного текста, где правильно использованы методы психологического воздействия, она влияет на мнение целевой аудитории. Чтобы потребительское поведение человека было рациональным, ему необходимо уметь оперировать знаниями о специфике рекламного воздействия на сознание людей, уметь абстрагироваться от многообразия предлагаемого товара и отказываться от навязываемых услуг, формируя собственные разумные потребности.

Ключевые слова: рекламный текст; приемы воздействия; психологическое влияние; реклама; языковые средства.

ADVERTISING TEXT: LINGUISTIC TECHNIQUES OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON THE AUDIENCE

V. V. Skripko

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Skripko (jour@bsu.by)

Research advisor – S. V. Zelenko,
candidate of Philology, associate professor

Advertising is the main source of new information, which offers various goods or services. With the help of advertising text, where methods of psychological influence are correctly used, it influences the opinion of the target audience. In order for a person's consumer behavior to be rational, he needs to be able to operate with knowledge about the specifics of advertising influence on people's

consciousness, be able to abstract from the variety of goods offered and refuse imposed services, forming his own reasonable needs.

Key words: advertising text; methods of influence; psychological impact; advertising; linguistic means.

В современном мире реклама имеет большое значение в формировании общественного мнения. Она может влиять на поведение потребителей путем привлечения их внимания и убеждения в необходимости приобретения определенного товара или услуги. Изначально слово «реклама» имеет латинское происхождение и означает «выкрикивать, кричать». Таким образом, в лингвистическом смысле слова уже заключается его суть – сообщать и распространять сведения о чем-либо без согласия слушателя, воздействовать на эмоциональную среду людей [1]. Влияние на аудиторию осуществляется с помощью рекламного текста, основной задачей которого является презентация определенного продукта, его продвижение, формирование заинтересованности в этом товаре, побуждение к покупке.

Сегодня у рекламных текстов свои правила построения и составляющие. В рекламном тексте выделяются четыре основных компонента: слоган, заголовок, основной текст рекламы и эхо-фраза [2]. Цель слогана и заголовка – обратить на себя внимание возможного покупателя и убедить его прочитать или выслушать сообщение. Всю информацию о рекламируемом товаре содержит основной рекламный текст. Эхо-фраза кратко повторяет основные утверждения рекламного текста.

Тщательный отбор языковых средств – вопрос первостепенной важности при составлении рекламного сообщения. Нередко в рекламе используются тропы и стилистические фигуры, чаще метафора, олицетворение, гипербола и анафора. Метафора представляет собой сопоставление двух визуальных образов, поиск их общих черт и создание на их основе нового смысла. Например, Госавтоинспекцией Минской области была выпущена реклама с изображением обнимающих водителя рук вместо ремней безопасности.

Примеры олицетворения (перенесение свойств, характерных человеку, на неодушевленные предметы или животных) можно наблюдать в рекламе питьевой воды «Дарида»: «Вода, излучающая жизнь!». Излучать жизнь может живой субъект, качества которого переносятся на питьевую воду бренда-изготовителя. В слогане производителя муко-

мольной продукции «Лидская мука» «За Вас приготовит» продукт наделяется человеческой способностью готовить еду.

В качестве примеров стилистических приемов широко используется гипербола, она подразумевает явное и намеренное преувеличение значения атрибута продукта с целью усиления выразительности и подчеркивания главной мысли, идеи. Рассмотрим примеры гиперболизации: «Всегда выгодно зайти» – сеть магазинов «Соседи», «Вместе навсегда» – Бобруйский мясокомбинат; «Всегда в вашей корзине» вареники «Марьино». Наречие «всегда» является значительным преувеличением качества услуги или товара.

Анафора используется в качестве разновидностей лексического повтора. Этот прием можно наблюдать в социальной рекламе «Счастливая семья – счастливая Беларусь!», где из-за повтора слова у аудитории семья начинает ассоциироваться со счастьем.

Воздействие в рекламе осуществляется с помощью трех основных приемов: побуждение, внушение и убеждение. Побуждение представляет собой внешнее стимулирование реципиента путем воздействия на его волю. Задача побуждения – добиться немедленной реакции на рекламу, «побудить» потенциального покупателя к совершенно определенному действию – купить товар или же воспользоваться услугой [3]. Чаще в рекламных текстах используются глаголы побудительного наклонения и восклицательные предложения. Реклама «Сбавь скорость перед зеброй» имеет конкретное указание на действие за счет использования глагола «сбавь». Он не только призывает к действию, но и способствует оживлению текста. Задача рекламы – вызвать мгновенный отклик водителя и напомнить о правилах дорожного движения непосредственно в момент вождения. Употребление простых предложений связано с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро восприниматься читателями.

Метод внушения в научной литературе рассматривается как искусственное воздействие на сознание человека словом, внешним видом, идеей или другим способом психического явления для создания положительного имиджа [4]. Формирование положительных эмоций у людей активно используются в рекламе государственных проектов: «Беларусь – страна для жизни!», «Сэрцам адданыя родный зямлі!» (чувства гордости и патриотизма). Возможность утраты, страх и беспокойство являются примерами негативных эмоций в рекламе. Проанализировав рекламу МЧС «Дети не ищут опасность. Они просто играют», можно по-

нять, что у аудитории она будет вызывать негативные эмоции, хоть там нет изображений жертв или крови. Например, образ «замка» из спичек не предвещает спокойной детской игры.

Если сравнивать убеждение с внушением, то первое предполагает более активное действие на психику. Чаще всего это происходит через каналы массовой коммуникации. Убеждение как метод рекламного воздействия заключается в том, чтобы с помощью аргументации донести необходимость приобретения товара до потребителя [4]. Реклама, использующая прием убеждения, опирается на рациональные аргументы: ссылки на законодательство, статистические данные (например, билборд «Пристегнитесь», где указывается конкретное количество случаев ДТП).

В качестве синтаксических приемов воздействия белорусские компании в рекламных слоганах активно используют простые побудительные определенно-личные предложения с глаголом в форме 1-го или 2-го л. ед. или мн. ч. (напр., реклама Белинвестбанка «Путешествуй легко и с комфортом»), широко распространены простые безличные предложения (напр., «С любовью к покупателям» – реклама супермаркета «Алми»).

Таким образом, языковые средства являются внешней оболочкой рекламного текста, придающей ему привлекательную форму и экспрессивность. Основными способами языкового воздействия является привлечение лингвистических, стилистических, изобразительных средств и приемов.

Библиографические ссылки

1. *Грищенкова А. А.* Новый виток рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 41(1). С. 96.
2. *Фещенко Л. Г.* Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 2. Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73–79.
3. *Соловьёв А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ. Минск : БГУ, 2009. 191 с.: ил.
4. *Рыбасова Ю. В., Блощаненко Ю. В.*, *Опирайло А. В.* Анализ психологических аспектов воздействия рекламы на потребителей. Текст : непосредственный // Молодой ученый. 2015. № 1(81). С. 278–281. URL: https://moluch.ru/archive/81/14641/ (дата обращения: 12.04.2024).

ФЕНОМЕН РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА ЗНАНИЙ НА КИТАЙСКИХ ОНЛАЙН-ВИДЕОПЛАТФОРМАХ

Сюй Инхао

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

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

Статья посвящена проблеме популяризации научных знаний на китайских онлайн-видеоплатформах, в частности на платформе Bilibili. Автор анализирует способы подачи научного знания в новых медиа: трансформацию традиционных приемов и новаторские формы трансляции научных знаний.

Ключевые слова: наука; научная популяризация; новые медиа; новаторские формы; сетевизации общественных проблем; информационная перегрузка.

THE PHENOMENON OF DISTRIBUTION OF KNOWLEDGE CONTENT ON CHINESE ONLINE VIDEO PLATFORMS

Xu Yinghao

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Yinghao (jur.syuyI@bsu.by)

Research adrvisor – E. I. Abramova,
candidate of Philology, associate professor

The article is devoted to the problem of popularizing scientific knowledge on Chinese online video platforms, in particular on the Bilibili platform. The author analyzes ways of presenting scientific knowledge in new media: the transformation of traditional techniques and innovative forms of transmitting scientific knowledge.

Key words: science; scientific popularization; new media; innovative forms; networkization of social problems; information overload.

Современный мир вступил в такой период, когда знания стали важным ресурсом. В эпоху Интернета форма распространения знаний претерпела коренные изменения. Цифровые и интернет-технологии создали новые формы медиакоммуникации и открыли новые каналы для распространения информации, в связи с чем процесс распространения знаний также претерпел значительные изменения. В Китае значимой платформой по распространению знаний стала «Б-станция» (Bilibili). Китайцы шутя называют «Б-станцию» «обучающим сайтом». По статистике в 2019 г. на «Б-станции» обучалось более 86 млн человек, в настоящее время эта цифра в разы больше.

«Б-станция», которая ранее воспринималась больше как «развлекательная» платформа, постепенно и в значительной степени превратилась в культурное сообщество по трансляции знаний, по обмену знаниями (как теоретическими, так и практическими), по созданию обучающих видео. Такая переориентация производимого контента связана во многом с тем, что аудитория стала испытывать эстетическую усталость от множества однородных развлекательных материалов, а профессиональные знания, как известно, всегда имеют высокую ценность.

В феврале 2020 г. «Б-станция» запустила онлайн «зону знаний», где представлен научный и научно-популярный контент, охватывающий разные области знания, в т. ч. чисто практические: экономика, финансы, обучение, направленное на овладение новыми технологиями, специальностями и т. д. При этом знания постепенно интегрируются в жизнь общества, а научно-популярное и практико-ориентированное видео стало важным инструментом и средством преодоления разрыва между информированностью населения и научными знаниями, между теоретическими знаниями и практическими навыками. При этом на «Б-станции», стремясь избежать дидактического характера обучения, облегчить восприятие и понимание материала, используют разнообразные формы подачи материала, в том числе развлекательные видео, анимацию, спецэффекты, смайлики и т. п.

Среди наиболее популярных форм подачи материала на «Б-станции» можно отметить следующие.

1. *Объяснение видеоклипов в реальном времени*. В этом случае автор в режиме реального времени рассказывает зрителю, какие цели он ставит, какого результата хочет добиться, объясняет свои манипуляции

с практическим материалом и т. д. В конце ролика вместе со зрителями формулирует вывод. Ярким примером такой формы подачи материала является «Ежедневная популяризация науки Уцюнсяоляна» (далее «Уцюнсяолян»). Имея 5,401 млн подписчиков, «Уцюнсяолян» изначально привлек поклонников своим уникальным биологическим контентом, умением доступно изложить сложный теоретический материал. Благодаря этому серия коротких научно-популярных видеороликов «Биологическая оценка яркой памяти» сейчас насчитывает 87 выпусков, 14 из которых набрали более 5 млн просмотров.

2. *Оригинальные анимационные короткометражные фильмы*. Анимация – это главный бренд и особенность станции Б. Во многих научных и научно-популярных видеороликах на «Б-станции» анимация является неотъемлемым элементом представления материала. Так, например, 25 научных видеороликов, представленных блогером «До новых встреч, Арнольд», – это анимационные короткометражные фильмы, в которых есть сюжетная линия и главный анимационный персонаж «Арнольд», который по ходу сюжета представляет научную проблему просто, доступно, «своими словами», делая таким образом непонятное понятным и не утомляя аудиторию, а, наоборот, внушая ей веру в то, что она способна понять самые сложные положения науки. А это хороший стимул для дальнейшего повышения знаний. Этот вид анимационного короткого видео достаточно популярен среди пользователей.

3. *Эксперты на камеру*. В нашу эпоху, когда каждый может стать производителем знаний, авторитет знаний подвергается сомнению. Поэтому все более популярными становятся блоги профессионалов, которые стоят перед камерой, чтобы поделиться своими профессиональными знаниями с аудиторией. Врачи, финансовые эксперты, юристы и даже многие академики присоединились к научной команде «Б-станции». Например, 86-летний морской геолог академик Ван Пинсянь открыл свой собственный аккаунт для популяризации морских знаний среди населения, еженедельно выкладывая видео продолжительностью 3-5 минут. Теперь у него 1,28 миллиона поклонников. В свои видео этот эксперт добавляет иллюстрации, графики, таблицы, что придает изложению академический характер и повышает уровень доверия к словам автора. Присутствие авторитетных экспертов не только повышает качество контента коротких онлайн-видео, но и гарантирует авторитетность знаний, позволяя зрителям чувствовать себя увереннее при обучении в сети.

В целом распространение знаний на «Б-станции» приобрело в последнее время некоторые новые черты и тенденции. Первая – это тен-

денция сетевизации общественных проблем. В прошлом общественные дискуссии, ведущиеся основными средствами массовой информации, имели тенденцию к унитарной ситуации. В настоящее время открытость и работа в режиме реального времени «Б-станции» предоставляет платформу для общественных дискуссий, что делает выражение общественных проблем более разнообразным. Производители знаний начали проявлять инициативу по «игре с сетевой местностью», рассказывать истории и обосновывать их, распространяя знания таким образом, чтобы быть более близкими к общественности, к потребителям, способствовать созданию полемического дискурса и помогать распространению знаний. Во-вторых, глубина непубличной проблематики получила вертикальный характер. В эпоху традиционных СМИ производство и распространение знаний часто контролировалось несколькими представителями элиты. Сегодня обычные люди также могут использовать платформу «Б-станции» для производства и распространения профессиональных знаний. В этом процессе контент видео средней длины демонстрирует уникальное преимущество. Он может удовлетворить спрос пользователей на глубокую информацию, не вызывая информационной перегрузки, и в то же время обеспечивает определенный творческий порог для производителей знаний, позволяя избежать гомогенизации и плагиата.

Видеомедиа «Б-станции» делают распространение знаний более объемным и ярким и компенсируют абстрактность текста, создают более интимную и естественную атмосферу для распространения знаний. Можно с уверенностью утверждать, что распространение знаний на «Б-станции» стало более разнообразным, приближенным к публике, глубоким и профессиональным. Эти изменения придают новую жизненную силу популяризации науки.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. А. Тимошкова

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

Научный руководитель – Л. Г. Шестернёва,
кандидат филологических наук, доцент.

Заимствования – слова, перешедшие из другого языка в результате языковых контактов со славянскими языками (заимствования из славянских языков), с языками других групп и семей (заимствования из не славянских языков). В тексте речь пойдет об особенностях заимствованной лексики в речи современных средств массовой информации, а также об их роли при передаче информации от журналиста к слушателю или зрителю.

Ключевые слова: средства массовой информации; заимствованная лексика; ведущие; газета; передачи.

THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN YOUTH SOCIALIZATION

V. A. Timoshkova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Timoshkova (valeriatimma@gmail.com

Research advisor – L. G. Shesternjova,
candidate of Philology, associate professor

Borrowings are words that have passed from another language as a result of linguistic contacts with Slavic languages (borrowings from Slavic languages), with languages of other groups and families (borrowings from non-Slavic languages). The text will focus on the features of borrowed vocabulary in the speech of modern mass media, as well as their role in transmitting information from a journalist to a listener or viewer.

Key words: mass media; borrowed vocabulary; presenters; newspaper; broadcasts.

Для того чтобы подробно разобраться в теме, было проведено исследование заимствованной лексики в языке СМИ. Важно то, что язык как способ взаимодействия формирует наши представления о картине мира. Газеты, журналы, радио и телевидение являются наиболее популярными («консерваторами») «хранителями» состояния языка на данный момент, поэтому логично выбрать именно СМИ как источник материала для исследования.

Чтобы подробно изучить и исследовать заимствованную лексику были:

1. Исследованы причины заимствования новых слов.

2. Рассмотрены особенности в использовании данной лексики в средствах массовой информации.

В современном мире в СМИ находят отражение основные аспекты социально-экономических, культурных и политических преобразований, происходящих в обществе. Из-за влияния СМИ на общественное сознание некоторые из словообразований, привнесенных из иноязычной среды, прочно укореняются в нашей речи и составляют активный словарный запас любого образованного человека [1].

В работе «Иноязычное слова в современной жизни» Л. П. Крысина представлен, пожалуй, самый полный перечень причин и предпосылок лексических заимствований. К общим причинам заимствования автор относит следующее:

• потребность в наименовании (новой вещи, нового явления, ср. слова типа: *кино*, *радио*, *такси*);

• необходимость разграничить содержательно близкие, но различающиеся понятия; ср., например, пары слов типа *страх – паника*, *обслуживание – сервис* и под.;

• необходимость социализации понятий – в той или иной сфере, для тех или иных целей; ср., например, пары типа *предупредительный – превентивный*, *вывоз – экспорт*, *преобразователь – трансформатор* и под.,

• если объект наименования представляет собой одно целое, то говорящие стремятся обозначить его одним словом, а не словосочетанием, или же заменить описательное наименование однословным, слова типа *снайпер* (по-русски: меткий стрелок), *стайер* (бегун на длинные дистанции) и др.;

• наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду и т. п. (ср., например, замену слова *пользователь* термином *юзер* (англ. *user*));

• социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие – всем коллективом говорящих или его частью – иноязычного слова как более престижного (по сравнению с исконным), «ученого», «красиво звучащего» и т. п. [2].

Мы проанализировали общественно-политические передачи «Скажинемолчи» телеканала «Беларусь 1» и «Марков. Ничего личного» телеканала ОНТ. В речи ведущих и гостей, приглашенных на программу, было выявлено большое количество заимствований, относящихся к политической и экономической сфере. Например:

1. «Каким образом на это можем реагировать мы как общественный институт, общественная организация…» – Александр Лукьянов («Скажинемолчи». 17.03.2023).

2. «…книжки по истории дипломатии…» – Артем Шейнин («Марков. Ничего личного». 06.07.2023).

Также были проанализированы молодежные передачи на примере телепроекта «ПИН-код» телеканала «Беларусь 2». В своей речи как журналисты, так и гости чаще использовали заимствования, пришедшие в язык из английского. Например:

1. «…ведением социальных сетей или, например, собственному сленгу…» – Наталья Павшок («ПИН-код». 30.05.2023).

2. «Заработка я своего там вообще не вижу, для меня это хобби и самовыражение» – Ангелина («ПИН-код». 30.05.2023).

В частности, ведущие используют заимствования для обозначения молодежных терминов, которые пришли в наш язык недавно и еще не обрели собственных наименований в русском языке.

В печатных СМИ также используются заимствования, чаще они принадлежат экономической, политической, спортивной сфере жизни общества. Для анализа были выбраны две газеты: «Гомельская праўда» и «СБ. Беларусь сегодня».

Из политической сферы были замечены следующие заимствования:

1. «…финансовой поддержки при реализации инновационных проектов в виде предоставления инновационных *ваучеров* и грантов за счет средств, направляемых на эти цели Белорусскому инновационному фонду» («Приглашаем принять участие в повторном открытом конкурсном отборе инновационных проектов». 28.06.2023).

2. «Например, *парламенту* и местным органам власти было предоставлено больше полномочий, в то время как президентские полномочия были ограничены…» («Правовая модернизация». 29.08.2023).

Из сферы экономики:

1. «На протяжении последних пяти лет *холдинг* БЕЛАЗ публично демонстрирует существенный прогресс в работе беспилотных самосвалов в карьере» («Станут на автономный путь». 29.02.2023).

2. «…выдано более 1,7 млн *дисконтных карт*, а сумма предоставленной по ним скидки превысила 41 млн рублей» («МАРТ и ретейлеры продлили соглашение о социальных скидках до конца 2023 г.» 27.09.2023).

Из спортивной сферы:

1. «В распоряжении гостей будут такие локации, как пожарный б*оулинг* и *баскетбол*, лабиринт, интерактивные площадки и игровые зоны, тематические фотозоны» («Пожарный *боулинг* и *баскетбол*. Спасатели приглашают гомельчан на праздник в честь юбилея службы». 24.07.2023).

2. «Результаты поединков – 1:4, 3:4, 3:1, 2:3 (*в овертайме*), 2:1 (*в овертайме*), 1:3» («Квартальнов продолжит работу в качестве главного тренера минского “Динамо”». 04.04.2024).

Одной из проблем, с которой столкнулись все страны мира, – избыточное количество заимствований. Например, во Франции принимается большое количество мер по предотвращению проникновения в язык иностранных слов и выражений. Это связано с утратой французским языком статуса международного языка. На сегодняшний день проблема сохранения самобытности страны пока стоит довольно остро, так как иностранная лексика, преимущественно англицизмы, продолжают укореняться не только в разговорной речи, но и даже в СМИ [3]. Такая же проблема характерна и для Беларуси. Но хотелось бы отметить, что молодежь в социальных сетях ведет дискуссии о преодолении большого количества заимствований в родном языке. В 2003 г. премьер-министр Жан-Пьер Рафарен разработал циркуляр, в котором говорилось о необходимости усиления роли французского языка на международной арене [3]. В нашей республике также необходимо принять такие циркуляры, так как белорусский язык находится на стадии вымирания среди молодых людей.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что больше всего слов на современном этапе приходит из английского языка. Англицизмы были замечены при освещении всех сфер общественной жизни как в печатных, так и в аудиовизуальных СМИ.

Библиографические ссылки

1. *Демченко П. Н., Корниенко Н. В.* Использования заимствованной лексики в текстах современных СМИ // Медиаисследования. № 7. 2020. С. 103–111.
2. *Крысин Л. П.* Иноязычные слова в современной жизни // Русский язык конца XX столетия : сб. ст. / Российская акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова ; редкол.: Л. П. Крысин (глав.) [и др.]. Москва, 2000. С. 142–161.
3. Языковая политика Франции по предотвращению проникновения в язык иностранных слов и выражений [Электронный ресурс]. URL: https://scipress.ru/philology/articles/yazykovaya-politika-frantsii-po-predotvrashheniyu-proniknoveniya-v-yazyk-inostrannykh-slov-i-vyrazhenij.html (дата обращения: 19.04.2024).

ДИАЛОГ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПИН_КОД»)

А. А. Трушкевич

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alexa.t.by@gmail.com

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

В статье рассматриваются стилистические особенности ведения диалогов в молодежной программе «Пин_код». В результате проведенного анализа выявлены фигуры речи, которые наиболее активно внедряются в современный формат телесюжетов, а также специфика диалога в условиях нарушения кодификации литературной нормы на телевидении. Делается вывод об изменениях устной «протокольной» речи на «свободную».

Ключевые слова: диалог; интервью; фигура речи; стилистика; сленгированная лексика; целевая аудитория.

DIALOGUE ON TELEVISION (USING THE EXAMPLE OF THE PROGRAM «PIN_CODE»)

A. A. Trushkevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Trushkevich (alexa.t.by@gmail.com)

Research advisor – O. A. Gorbach,
candidate of Philology, associate professor

The article examines the stylistic feature of dialogue in the youth program «Pin_code». As a result of the analysis, figures of speech were identified that are most actively introduced into the modern format of television stories. And also the specifics of dialogue in conditions of violation of the codification of literary

norms on television. A conclusion is made about changes in oral «protocol» speech to «free» speech.

Key words: dialogue; interview; figure of speech; stylistics; slang vocabulary; the target audience.

Умение грамотно использовать различные фигуры речи предопределяет успех любой телепрограммы. Под стилистической фигурой принято понимать оборот речи, синтаксическую конструкцию, которые используются в целях выразительности [3]. Традиционные классификации фигур речи сопоставлены и систематизированы Г. А. Копниной в монографии «Риторические приемы современного русского литературного языка: опыт системного описания» [1]. Автор характеризует различные классификации на основе признаков качества, количества и отношения. Эти признаки составляют основу трех типов фигур. Соответственно ведущему признаку, в группе фигур качества входят метонимия, метафора, синекдоха и гипербола, которые являются тропами. В группу фигур количества входят фигуры распространения – повторение, описание слова, описание понятия, эпитеты. Также исследователь вводит вид фигур сокращения – опущение, слитие. Отдельной группой представлены фигуры, содействующие силе выражения – антитеза, парадокс.

Телевизионная речь представляет собой некоторую весьма сложно организованную совокупность разновидностей, воплощающенных в различных жанрах. Интервью, диалог и полилог (беседа) образуют группу диалогических жанров журналистики. У них общее назначение и специфический предмет отображения – с помощью этих жанров журналисты сообщают не только о событиях, но и мнениях людей об этих событиях [4]. Если говорить о тенденции развития телевизионных жанров и их языкового воплощение, то следует отметить все возрастающее стремление нашего телевидения к увеличению и расширению «свободных» жанров и соответственно к сокращению «протокольной» части телепередач [2]. Самым популяризированным элементом телевизионных передач являются диалоги, которые строятся в процессе интервью. Интервью – гибкий разговорный жанр, что во многом предопределяет его стилистику – свободную, экспрессивную, насыщенную яркими сравнениями, характеристиками и другими образными элементами, и в то же время обеспечивающую точность в передаче информации и воспроизведении мнения человека. Характеризуя жанровые особенности интервью, исследователи в первую очередь, выделяют много-

образие обсуждаемых тем, многоликость, многоголосье собеседников и разнообразие форматов СМИ, которым оно предназначено. Неотъемлемым аспектом телевизионной передачи является диалог. Диалог ранее считался разновидностью интервью. Но постепенно выкристаллизовались его признаки, дающие право считать его самостоятельным жанром публицистики. От интервью он отличается, прежде всего, количеством участников – оно возрастает до трех. Таким образом, диалог и интервью как жанры современной телевизионной журналистики имеют свои особенности, которые делают их эффективными средствами коммуникации.

Для исследования стилистических особенностей в молодежных сюжетах нами была выбрана программа «Пин_код». Пин_код» – это интерактивный молодежный проект, который выходит в эфир еженедельно со вторника по пятницу на канале «Беларусь 2». В данной программе глубоко рассматриваются вопросы, интересующие подростков и молодежь. Над созданием проекта работают молодые люди, средний возраст ведущих составляет 20 лет. Данный фактор и обуславливает особенности языковой политики программы. Проект выходит в прямом эфире и это отменяет возможность перезаписи программы, поэтому то, что мы видим на экране, представляет собой живую речь и настоящие эмоции.

Проанализировав выпуски программы «Пин_код», мы выделили основные средства выразительности, используемые как ведущими, так и гостями сюжетов. В программе часто используются метафоры: «торнадо близорукости», «очки – это стиль жизни», «светлая лучезарная девочка» (сюжет «Жизнь через линзы»). Также метафоры активно использовались и в других эфирах, например, в сюжете под названием «Без фильтров»: «статистика удручает», «высокая зависимость», «бежать от реальной жизни» и так далее. Как вид метафоры также встречается олицетворение, например, как в программе «Жизнь через линзы» – «забавный праздник» или в сюжете «Без фильтров» – «работа обязывает». Используются и эпитеты: «безусловный плюс», «вторая жизнь», «драгоценный опыт» (сюжет «Хочу съехать от родителей»). Иногда наблюдаются такие фигуры речи, как литота – «находится в шаговой доступности» и синекдоха – « тепло семейного очага» (сюжет «Хочу съехать от родителей»). А также сравнения – «мои очки более заметны» и даже ирония – «слишком умный» (сюжет «Жизнь через линзы»).

Самым частым элементом любого выпуска программы «Пин_код», является сленгированная лексика. Чаще ее используют ведущие про-

граммы, чтобы находиться в одном языковом поле со своими собеседниками. В сюжете «Жизнь через линзы» – это такие слова, как «хейт», «буллинг», «лайфхак». Также в речи гостей нередко используются просторечия, которые подчеркивают возрастную составляющую программы, например: «реально», «ихний», «сорян» и так далее.

Речь молодежной программы достаточно неоднородна, в различных фрагментах сюжетов часто используются дискурсивы – как не несущие смысловой нагрузки слова, характерные для спонтанной, неподготовленной речи («типа», «как бы», «итак», «короче», «таки», «ну...», «вот»), так и существительные («правда») или словосочетания («на самом деле», «в общем»). Все использованные средства выразительности, фигуры речи и просторечия способствуют большему пониманию контента со стороны целевой аудитории и большей вовлеченности молодых зрителей благодаря единому языковому пространству.

Библиографические ссылки

1. *Копнина Г. А.* Риторические приемы современного русского литературного языка, опыт системного описания. Москва, 2009. 576 с.
2. *Лаптева О. А.* Живая речь с телеэкрана. М., 2007. 11 с.
3. *Розенталь Д. Э.*, *Теленкова М. А.* Словарь трудностей русского языка. Москва, 2001. 579 с.
4. Диалогические жанры в журналистике [Электронный ресурс]. URL: https://studfile.net/preview/9405826/page:2/ (дата обращения: 06.04.2024).

Раздел XII

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

ОТРАЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА В ГАЗЕТАХ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» И «ИЗВЕСТИЯ»

П. А. Бабук

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

Научный руководитель – Т. В. Солодовникова,
кандидат филологических наук, доцент

В материале рассматривается освещение деятельности Союзного государства в газетах «СБ. Беларусь сегодня» и «Известия». На сегодняшний день эта проблематика недостаточно отражена в научных работах как белорусских, так и российских исследователей.

Ключевые слова: печатные СМИ; СМИ России; СМИ Беларуси; Союзное государство.

REFLECTION OF THE ACTIVITIES OF THE UNION STATE IN THE NEWSPAPERS «SB. BELARUS SEGODNYA» AND «IZVESTIA»

P. A. Babuk

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

Research advisor – T. V. Solodovnikova,
candidate of Philology, associate professor

The article examines the coverage of the activities of the Union State in the newspapers «SB. Belarus Today» and «Izvestia». For today this issue is not sufficiently reflected in the scientific works of both Belarusian and Russian researchers.

Key words: print media; Russian media; Belarusian media; Union State.

Целью исследования было проанализировать отражение деятельности Союзного государства (далее – СГ) в газетах Беларуси и России. В современных условиях успех любого политического процесса напрямую зависит от качества взаимодействия его участников с массмедиа. СМИ предоставляют информацию гражданам, реагируют на социальные изменения и разъясняют те или иные события, тем самым влияя на общественное мнение. Процесс интеграции России и Беларуси также напрямую зависит от качества информационной политики государства.

Значительную часть теоретической базы для данной работы составляют русскоязычные источники. Из белорусских и российских исследований были использованы работы В. В. Качалова, Д. В. Малышева, С. Ю. Попова и другие. Был применен такой метод исследования, как структурный анализ источников. Эмпирический материал, на котором построено наше исследование, представляет собой анализ газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Известия».

По результатам проведенного исследования были получены следующие результаты. В материале «Союзнические отношения в действии» («СБ. Беларусь сегодня», № 60 от 26.03.2024, автор Евгений Кононович) рассказывается о будущем сотрудничестве Беларуси и Омской области в сфере сельского хозяйства. В тексте «Главный актив Дельты» («СБ. Беларусь сегодня», № 251 от 27.12.2023, автор Руслан Пролесковский) журналист презентует сотрудничество белоруской буровой компании «Дельта» с российскими предприятиями. Также автор упоминает о совместном проекте компании и РФ – строительстве магистрального газопровода «Сила Сибири». А в публикации «Окно в южную сторону» («СБ. Беларусь сегодня», № 58 от 22.03.2024, автор Максим Короткин) говорится о сотрудничестве Беларуси и Астрахани в логистической сфере. Так, представители Беларуси и российской стороны обсуждают международный транспортный коридор «Север – Юг», который поможет государствам выйти на новые рынки.

Развитие торговых отношений освещают следующие материалы: «Командная работа» («СБ. Беларусь сегодня», № 58 от 22.03.2024, автор

Анна Наумова), «На пути к новым рекордам» («СБ. Беларусь сегодня», № 251 от 27.12.2023, автор Дмитрий Боярчук), «Качество и стиль в каждом квадрате» («СБ. Беларусь сегодня», № 63 от 29.03.2024, автор Вера Артеага) и другие.

Экономическому сотрудничеству также уделяется значительное внимание. В материале «Союзные планы и приоритеты: траектории роста» («СБ. Беларусь сегодня», № 26 от 06.02.2024) описываются планы Союзного государства в 2024 г. Большой уклон сделан на создание совместных программ по импортозамещению. В заметке «Курс на ценовое сближение» («СБ. Беларусь сегодня», № 26 от 06.02.2024) говорится об установлении единых цен на газ для создания равных условий Беларуси и России.

В российской газете «Известия» деятельность Союзного государства освещается не так активно. В интервью «Мы знаем свои перспективы, мы защищаем граждан Белоруссии и России» с государственным секретарем Союзного государства Дмитрием Мезенцевым («Известия», № 60 от 03.04.2024) рассказывается о программах импортозамещения, подписанных между Россией и Беларусью. Также тут говорится о сближении предприятий РФ и РБ, что позволит углубить интеграцию. Кроме того, в материале упоминаются и развитие торговых отношений между государствами, и совместные космические разработки.

Науке Союзного государства посвящен материал «В едином порыве» («Известия», № 58 от 01.04.2024, автор Денис Гриценко). В ней журналист рассказывает об итогах года. Например, белорусско-российское сотрудничество имеет хорошие плоды в фотонике и микроэлектронике. Также в материале упоминается и сотрудничество в космической отрасли. Кроме того, в материале говорится о подписании главами государств Стратегии научно-технического развития Союзного государства до 2035 г. В материале речь идет и о белорусско-российском университете, в котором существуют как белорусские, так и российские образовательные программы.

В публикации «Объединяй и действуй» («Известия», № 43 от 11.03.2024, автор Елизавета Крылова) журналист рассказывает о том, что на создание союзного медиахолдинга выделено 1 млрд российских рублей. Главный офис холдинга будет находиться в Москве, а представительство в Минске. В материале «Три года не ждут» («Известия», № 16 от 30.01.2024, автор Алёна Нефёдова) журналист рассказывает об итогах трехлетней программы развития СГ. К примеру, за это вре-

мя завершилось строительство белорусской АЭС. Также оба государства добились значительных успехов в научном сотрудничестве. Кроме того, в материале упоминается, что главы государств подписали программу СГ до 2026 г. В тексте «Ледовые творцы» («Известия», № 15 от 29.01.2024, автор Алёна Нефёдова) журналистка говорит о встрече глав РБ и РФ, во время которой обсуждались вопросы сотрудничества по направлениям промышленности, науки, образования, культуры и сельского хозяйства. Кроме того, Владимир Путин и Александр Лукашенко обсудили и развитие торговых отношений между государствами. В материале «Игры будущего – наш дар мировой спортивной семье» («Известия», № 33 от 22.02.2024, автор Алёна Нефёдова) упоминается посещение РФ Александром Лукашенко, который поддержал Игры будущего и приехал на их открытие в Казань. В публикации «Россия сделает все, чтобы искоренить нацизм» («Известия», № 15 от 29.01.2024, автор Алёна Нефёдова) журналист рассказывает о том, что Владимир Путин посетил мероприятия, приуроченные к 80-летию освобождения от немецко-фашистских захватчиков. К нему присоединился и Александр Лукашенко во время официального визита в Россию. В материале «Знание в силе» («Известия», № 7 от 17.01.2024, авторы Юлия Леонова и Андрей Фёдоров) рассказывается о совместных учениях белорусских и российских военных. Также автор упоминает, что в начале 2023-го проходило совместное летно-тактическое учение авиации Беларуси и России. Были задействованы все аэродромы и полигоны ВВС и войск ПВО белорусских вооруженных сил.

Таким образом, проанализировав газеты «СБ. Беларусь сегодня» (Беларусь) и «Известия» (Россия), можно сказать, что в белорусском издании деятельность Союзного государства освещается активнее, почти в каждом выпуске белорусской газеты упоминается российско-белорусское сотрудничество. В российской же газете «Известия» деятельность Союзного государства освещается мало. Проанализировав более 100 выпусков российского издания, мы выявили всего 10 материалов, которые освещают деятельность Союзного государства. Тем не менее у российского издания есть сайт, который не является копией печатной версии. Там материалы, отражающие белоруско-российское сотрудничество, выходят каждый день.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УИЛЬЯМА ХЕРСТА И ДЖОЗЕФА ПУЛИТЦЕРА

К. Н. А. Парфенович

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

Научный руководитель – Т. Н. Дасаева,
доктор филологических наук, профессор

Объектом данного исследования выступает сфера журналистики как элемент информационного пространства общества. Предметом исследования являются фундаментальные принципы и стандарты журналистики. Цель исследования: изучить подходы к созданию журналистских материалов Джозефа Пулитцера и Уильяма Херста и их влияние на формирование нынешних журналистских стандартов.

Ключевые слова: журналистика; новый журнализм; публицистика; концепции; средства массовой информации, журналистские стандарты.

ACTIVITIES OF WILLIAM HEARST AND JOSEPH PULITZER

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 – T. N. Dasaeva,
doctor of Philology, professor

The object of this study is the sphere of journalism as an element of the information space of society. The subject of the study is the fundamental principles and standards of journalism. Purpose of the study: to study the approaches to creating journalistic materials of Joseph Pulitzer and William Hearst and their influence on the formation of current journalistic standards.

Key words: journalism; new journalism; journalism; concepts; media, journalistic standards.

Журналистика является важным элементом современного информационного общества. Она существует во множестве форм и стилей, одним из ключевых факторов ее развития являются подходы двух знаменитых фигур в истории – Джозефа Пулитцера и Уильяма Херста. Они заложили основы журналистского мастерства и стали родоначальниками «желтой прессы» и классической журналистики. В эру цифровой информации доступность и многообразие средств массовой информации находятся на высоком уровне. В таком контексте анализ подходов Пулитцера и Херста позволит нам понять, каким образом их концепции оказали влияние на современную практику журналистики и этические стандарты. Концепция «нового журнализма» связана с деятельностью Джозефа Пулитцера и Уильяма Херста. Пулитцер и Херст разработали и предложили американской прессе стандарт «нового журнализма», который имел как положительные, так и отрицательные стороны в издательской и редакционной практике. Концепция «нового журнализма» во многом обязана журналистским и редакционным инновациям Джозефа Пулитцера. Одним из самых важных нововведений Пулитцера стали постоянные газетные кампании с политическими разоблачениями и кричащими заголовками по разным поводам. Эти кампании привлекали внимание читателей, увеличивали тиражи газет и приносили издателям значительные доходы.

Пулитцер купил газету «New York World» в 1883 г., привнеся в Нью-Йорк стандарты «нового журнализма». Пулитцер подчеркивал, что усилия его газеты должны быть «направлены на интересы простых людей, а не на интересы владельцев больших денег». Акцент был сделан на привлечение среднего читателя из широких масс. Стиль «Нью-Йорк уорлд», получившей Пулитцеровскую премию, был сенсационным и агрессивным, опирался на грошовую прессу. Важна была не сама сенсация, а то, как она была выражена. Пулитцер уделял особое внимание иллюстрированным сериалам. Он заручился помощью ведущих карикатуристов. Их появление в прессе привело к возникновению в американских газетах первых серий политических карикатур, таких как «Иллюстрированная редакционная статья». Это была еще одна ключевая особенность «новой журналистики», которую отстаивал Джозеф Пулит-

цер. Центр внимания сместился с «фактов» на «истории», и репортеры должны были находить новые истории вместо новых фактов [3].

Важным аспектом «нового журнализма» было то, что издание было одновременно информативным и развлекательным. Газета первой в стране начала выпускать цветные приложения и цветные комиксы: В «Странице развлечений» «New York World», которая начала выходить в 1889 г., была представлена серия иллюстраций, рассказывающих о приключениях карикатурного персонажа по прозвищу «Желтый человечек». Он развлекал читателей своей комичной внешностью, кривой улыбкой, забавными рассуждениями на разные темы и интересным поведением. Это нововведение Пулитцера привело к появлению термина «желтая пресса» [4].

Херст внес свои коррективы в концепцию «нового журнализма», оставив в стороне такие элементы, как точность и достоверность информации. С точки зрения Херста, даже самый незначительный факт мог произвести сенсацию: В 1895 г. он купил «New York Journal» и вышел на газетный рынок Нью-Йорка.

Термин «желтая пресса» позже стал ассоциироваться со стилем Херста: «Политика “New York Journal” заключается в том, что привлекать внимание так же важно, как и сообщать факты». Сенсационный, развлекательный стиль стал ведущим эстетическим стилем для печатных изданий, удовлетворяющих вкусы и потребности «массового человека». Типичными примерами периодических изданий «массового рынка» являются «New York World» Дж. Пулитцера и «New York Journal» У. Р. Херста. Они в полной мере использовали особенности, присущие их новой читательской аудитории, чтобы привлечь внимание к своим изданиям. Их газеты ориентировались на читателей с более низким уровнем образования и культуры. Вместо того чтобы способствовать интеллектуальному и культурному развитию своих читателей, газеты низводили себя до уровня самых отсталых читателей с их врожденными предрассудками и инстинктивными импульсами [2]. «Массовая пресса» апеллировала к эмоциям читателей, а не к их интеллекту, и полагалась в основном на эмоциональные аргументы. Поскольку сенсационность необходима для воспроизведения новостей, газеты часто выбирали эмоционально «заряженные» факты или скандальные новости, чтобы удивить и развлечь своих читателей. Для создания сенсационного эффекта допускалось искажение информации за счет произвольных интер-

претаций, спекуляций, неполного изложения фактов и их деконтекстуализации.

Джозеф Пулитцер был известен своей нетерпимостью к коррупции и неравенству, а также настойчивостью в отношении объективной, тщательно выверенной и доступной информации для общества. Его подход включал:

– продуманное расследование;

– активное участие общества в политической жизни;

– публикацию комплексных и точных материалов;

– политику новостей: предоставлять реальные, непридуманные новости, которые собирали репортеры, они должны показываться ярко, красочно;

– «Крестовые походы» – то есть предание огласке благих деяний, освещение чего-то исключительного (редакционная страница должна содержать причины «крестового похода» и другие новости);

– газета в цене не растет, даже если растет количество публикуемых материалов;

– использование иллюстраций в качестве визуального элемента;

– самовосхваление для привлечения внимания к автору;

– коммерческое вовлечение;

– драматизацию новостей;

– «динамический репортаж» – то есть «заглядывание в скважины» для получения большего количества деталей (по сути зарождение «расследовательской журналистики») [1].

Он также изобрел систему стипендий для журналистов, чтобы привлечь и удержать самых талантливых профессионалов в отрасли.

Уильям Херст был предпринимательским журналистом, нацеленным на достижение коммерческого успеха. Он предпочитал провокационные и сенсационные заголовки, которые привлекали читателей и увеличивали тираж газет; активно использовал желтушный, жаргонный язык; фокусировался на публикации интриг, скандалов и сенсаций; эксплуатировал все то, что трогает сознание, то есть внедрял различные запрещенные темы; выбирал для освещения события, которые содержат элементы собственной примитивной природы человека, такие как:

1. Самосохранение (информация об убийстве, самоубийстве и так далее).

2. Любовь и размножение (свадьбы, секс-скандалы, любовь втроем, ревность).

3. Тщеславие (вызывается «таинственным», отвергает сообщение без всех трех элементов выше).

Особенности сенсационной журналистики:

– предназначается для грубоватого и похотливого читателя;

– освещение конфликтов на разной почве, вплоть до войн и религии;

– близость с читателем посредством апеллирования к его несовершенной природе и злободневным проблемам;

– из человека делают жертву, создавая иллюзию того, что за все его беды ответственность несет кто угодно, но не он сам;

– зло бросает вызов невинности и простоте – контрасты в контексте, где темное превалирует над светлым;

– обращение к традиционным ценностям и их оспаривание;

– яркие, «взрывные» заголовки;

– смешные истории, ирония и сарказм – лавирование между положительным юмором и отрицательным;

– допущение большего, чем возможно на самом деле (фальсификация новостей, журналист якобы видел своими глазами событие или людей, но это является вымыслом);

– сцены массовых убийств (затрагивает как сферу искусства, так и тему террористических актов, например);

– газета воспринимается как театр, где есть сцена, артисты, кулисы и занавес, то есть разыгрываются спектакли, призванные всполошить публику.

Подходы Пулитцера и Херста имели огромное влияние на развитие современной журналистики. Пулитцером установлены высокие журналистские стандарты, включая проверку фактов, подготовку расследований и непредвзятость в отношении источников информации. Пулитцеровская награда также стала символом журналистского превосходства.

Херст, в свою очередь, внес важный вклад в развитие коммерциализации и массовых СМИ. Его подход к привлечению читателей через сенсационную журналистику стал наследием в популярных стилях журналистики, таких как таблоиды и «clickbait». Однако его подход также вызывает вопросы по поводу этичности и ненадлежащего использования информации в целях коммерческого успеха.

Понимание особенностей подхода Джозефа Пулитцера и Уильяма Херста к подаче новостных материалов и влияния их концепций на современную журналистику позволяет нам получить полноценное представление о развитии средств массовой информации. Их пример

наглядно показывает, что необходимо учитывать этические аспекты и удерживать баланс между коммерциализацией и ответственностью перед обществом.

Библиографические ссылки

1. *Михайлов С. А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб, 2004.
2. *Трыков В. П.* Зарубежная журналистика XIX века. М., 2004.
3. *Прутцков Г. В.* История зарубежной журналистики. 1800-1929. М., 2010.
4. *Беспалова А. Г.* и др. История мировой журналистики. М., Ростов на Дону, 2003.

РАДИО «МИР» В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

А. В. Сырокваш

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

Научный руководитель – Н. А. Зубчёнок,
кандидат филологических наук, доцент

В статье исследуется место СМИ в системе становления межкультурного взаимодействия на примере жанрово-тематического спектра радио «МИР»; анализируется изменение редакционной политики по вопросам освещения диалога культур; выявляется динамика создания и упразднения программ в историко-культурном контексте.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; радиовещание; контент; программа.

RADIO MIR IN THE CONDITIONS OF MODERN INTERCULTURAL INTERACTION

A. V. Syrokvash

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Syrokvash (anastsyr@mail.ru)

Research advisor – N. A. Zubchonok,
candidate of Philology, associate professor

The issue of understanding and perceiving foreign culture occupies a significant place in the list of problems of modern society. The material examines the place of the media in the system of formation of intercultural interaction using the example of the genre and thematic spectrum of radio MIR. The text analyzes changes in editorial policy on issues of covering the dialogue of cultures. The dynamics of the creation and abolition of programs in the historical and cultural context are revealed.

Key words: intercultural communication; broadcasting; content; program.

В современном обществе вопрос понимания и восприятия чужой культуры встает особо остро. Все более значительное место в широком спектре современной проблематики межкультурной коммуникации занимают вопросы о роли и месте СМИ в ней. Масс-медиа формируют картину мира современного человека – его ценности, концепты и стереотипы, поэтому в контексте их деятельности диалог культур предстает как процесс «взаимовоздействия» различных картин мира, воплощенных в СМИ. Средства массовой информации становятся «проводниками» культуры и в усложняющейся картине мира помогают обратиться к единым корням традиций и обычаев разных стран и народов.

Современное радио, являясь популярным средством массовой информации, может стать тем самым эффективным способом воздействия для налаживания успешной межкультурной коммуникации в силу высокого воздействия радиовещания на аудиторию. Слабая изученность освещения культурных процессов на радио приводит к актуализации потребности анализа особенностей концепции вещания и взаимодействия в радиоэфире.

Рассмотрим данный вопрос на примере изменения концепции вещания радио «МИР» Национального Представительства МТРК «Мир» в Беларуси.

«Мир» – межгосударственная телерадиокомпания (далее – МТРК) – была создана в 1992 г. Соглашением глав государств-участников Содружества Независимых Государств (СНГ) в целях освещения политического, экономического и гуманитарного сотрудничества, формирования общего информационного пространства и содействия международному обмену информацией. Образование МТРК «Мир» стало логическим продолжением стремления государств-участников СНГ к созданию общего информационного пространства, объективному и беспристрастному освещению общественно-политической, экономической и культурной жизни государств и их международных связей, обеспечению информационного обмена. Соучредителями телерадиокомпании выступили 10 стран: Азербайджанская Республика, Республика Армения, Республика Беларусь, Грузия, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Республика Молдова, Российская Федерация, Республика Таджикистан и Республика Узбекистан.

Сегодня трудно представить медийно-информационное пространство СНГ без вещания данной Межгосударственной телерадиокомпа-

нии. Выходя ежедневно в эфир, «Мир» несет важную информацию, дарит людям хорошее настроение и создает позитивную атмосферу.

МТРК «Мир» – это два телеканала, радио, интернет-портал, спутниковая система, которая транслирует все важные и актуальные события в Содружестве, аккаунты в социальных сетях, мессенджерах и на видеохостингах. Уникальная информация поступает из 12 филиалов и представительств девяти стран.

«Радийная» история телерадиокомпании началась в сентябре 1993 г. Это были переработанные телевизионные материалы в радио формат для эфира таких популярных радиостанций, как «Маяк» и «Россия». Огромная аудитория стала получать информацию о межгосударственной телерадиокомпании (на тот момент это был телеканал «МИР», объединяющий страны Содружества).

26 мая 1997 г. Представительством МТРК «Мир» в Республике Беларусь было основано радио «МИР». Это была первая собственная FM-частота радио «МИР» – белорусы стали «первопроходцами».

Изначально концепция вещания радио была ориентирована на тематику международного и межкультурного контента, которая освещала события, происходящие как внутри Беларуси, так и в странах Содружества. На «МИРе» рассказывали о взаимоотношениях стран СНГ в различных сферах (политика, экономика, социальные вопросы, культура и наука).

В парадигме этой концепции были задуманы и реализованы такие программы как «Ментальность» (программа, показывающая аспекты проживания и взаимодействия разных народов в многонациональной Беларуси); «Кирова-17» (каждую пятницу информировала о главных событиях штаб-квартиры СНГ за неделю: какие законопроекты принимаются, какая деятельность ведется в рамках Содружества).

Итоговая ежедневная информационно-аналитическая программа (в среднем – 3-5 сюжетов) изначально называлась «День Содружества», потому что в ней использовались сюжеты, создаваемые корреспондентами «МИРа» из стран СНГ (новости, комментарии, репортажи, интервью). Позже ведущие начали рассказывать только о Беларуси, и она стала называться «День Беларуси».

Одной из находок радио в тот период была рубрика с опросом людей на улице «Круглая площадь» (по названию площади около Монумента Победы). Полезная рубрика «Всемирный круиз» рассказывала о культурных особенностях разных стран: куда можно отправиться отдыхать,

что не следует брать с собой и к чему может привести незнание местных традиций. В эфире также звучал «Кинометраж» – программа о кино, где рассказывали о премьерах, новостях кино и «свежевышедших» саундтреках. Программа «Наша Марка» вещала об инновационных технологиях в Беларуси и мире.

В 2010-е радио предприняло попытку встать на путь talk-формата: количество рубрик с приглашенными гостями достигало 8+ за день. Добавились новые программы: «Зеленая волна» – о ГАИ, дороге, автомобилях и взаимоотношениях водителей и пешеходов; «Недвижимость» – в которой приглашенный риелтор давал ответы на вопросы аудитории, связанные с куплей / продажей / обменом / арендой имущества.

Присутствовали в эфире и программы для определенных групп аудитории по гендерному признаку. Для женщин выпускалась программа «Мадам» (о красоте, здоровье, карьере и семейных ценностях), для мужчин – «Мужская правда» (о бизнесе, новинках техники, автомобилях и отношениях). Однако находить большое количество интересных и «подходящих» под формат гостей было затруднительно, и радио «МИР» вернулось к концепции музыкально-информационной радиостанции.

Сегодня собственный объем вещания радио «МИР» – 24 часа в сутки. Радио «МИР» охватывает 20 белорусских городов. Передачи ведутся на ультракоротких волнах, а также через интернет- и спутниковое вещание. Формат вещания радиостанции – Adult Contemporary (рассчитанный на аудиторию 25–45 лет, такой формат имеет хорошую ротацию на радиостанциях, так как ориентирован на эту наиболее ценную для рекламодателей возрастную категорию). В данный момент работа радио «МИР» основана на быстром темпе вещания, который подразумевает дробное программирование (максимальная продолжительность звукового отрезка не более 15-20 минут). День на радио распланирован примерно следующим образом:

• С 7.00 до 11.00 утра в эфире программа «Мировое утро с Подъемной силой», она состоит из развлекательно-познавательного контента: игры со слушателями, позитивные новости и рубрика с гостем («Гость в тему»). Новостной контент сведен до начитки последних и главных мировых событий таймингом 2-3 минуты каждые полчаса.

• С 11.00 утра до 17.00 вечера – время небольших рубрик (длительностью от 1 минуты до 3,5 минут) на зарубежную тематику: «МИР ТЕХ-

НОЛОГИЙ», «УВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ МИР», «ЖЕНЫ МИРА», «РЕКОРДЫ МИРА», «МИР В ЦИТАТАХ». Три раза в неделю в эфир выходит программа «Голоса мира. Со знаком качества» – архивные интервью с конструкторами, испытателями, ветеранами труда – теми, кто трудился в самом начале зарождения промышленных гигантов нашей страны;

• С 17.00 до 21.00 – в эфире авторская программа «Кленовой вечер», которая состоит из трех развлекательных рубрик «ПОИГРАЕМ? Не вопрос!»; «БЭКСТЕЙДЖ»; «ЗНАКОМАЯ МЕЛОДИЯ»;

• С 21.00 до 7.00 утра – время, когда в эфире звучат только музыка и новости.

Таким образом, мы видим, что концепция межкультурного просвещения аудитории сменилась на небольшое количество тематических рубрик (по 1-3,5 минуты) и освещение новостей. Количество полноценных аналитических программ на международную тематику снизилось до 0, что не является положительным фактором.

Если придерживаться уже существующей концепции радио «МИР», то для повышения качественного и количественного уровней контента кросс-культурного тематического спектра в информационно-развлекательном секторе программ стоит уделить внимание межкультурным аспектам (национальные игры, традиции, праздники, анонсы мероприятий, рекомендации по туризму). Можно использовать идеи некоторых передач из ранних сезонов вещания и адаптировать их под современную концепцию радио («Ментальность», «Всемирный круиз») или обратиться к созданию новых. В рамках рубрики «Гость в тему» (программа «Мировое утро с Подъемной силой», утренний прайм-тайм) нами рекомендовано ввести работу с иностранцами и культурологами, вещающими о нюансах взаимодействия представителей разных национальностей и погружении в многогранный мир культуры, кухни и обычаев других стран. Также можно использовать связь с коллегами из редакций радио «МИР» в странах СНГ и белорусами, проживающими за границей, чтобы получать информацию с мест событий от первых лиц. Такие изменения, несомненно, будут содействовать улучшению качества радиоконтента, развитию межнациональных и межкультурных связей.

ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВА КАК ФОКУС И ПРЕДМЕТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Чжан Вэньцзя

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
zhangwenjia200010@163.com

Научный руководитель – Е. И. Кононова,
кандидат исторических наук, доцент

Данный текст нацелен на анализ мультидисциплинарных стратегий национального имиджа, их применения и воздействия в коммуникационной сфере. Поставленная задача – показать, как разнообразные стратегии формирования национального имиджа становятся центром притяжения, фокусом исследований ученых. В центре внимания находится вопрос о том, какие методы и подходы в стратегиях национального имиджа оказываются наиболее эффективными в условиях современной коммуникации и как они могут адаптироваться к постоянно меняющемуся международному контексту.

Ключевые слова: национальный имидж; стратегии; мультидисциплинарный анализ; эффективность; коммуникационная сфера.

IMAGE STRATEGIES OF THE STATE AS A FOCUS AND SUBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

Zhang Wenjia

Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Wenjia (zhangwenjia200010@163.com)

Research advisor – E. I. Kononova,
candidate of History, associate professor

This text aims to analyze multidisciplinary national image strategies, their application and impact in the communication field. The goal is to show how

various strategies for forming a national image become the center of gravity, the focus of research by scientists. The focus is on the question of which methods and approaches in national image strategies are most effective in modern communication conditions and how they can adapt to the constantly changing international context.

Key words: national image; strategies; multidisciplinary analysis; efficiency; communication sphere.

Имиджевые стратегии государства направлены на создание устойчивого и привлекательного образа страны, что способствует достижению стратегических глобальных целей. Реализация этих стратегий возможна благодаря широкому применению различных инструментов, таких как культурные обмены, дипломатические инициативы, международное сотрудничество и активное использование медиаплатформ. Такие меры не только улучшают международное восприятие страны, но и укрепляют ее позиции в мировой экономике и политике. Стратегия национального имиджа представляет собой комплексную систему действий, направленных на формирование, поддержание и улучшение восприятия страны на международной арене. Известный американский ученый Кеннет Боулдинг подчеркивает, что национальный имидж в значительной мере определяет взаимодействия между государствами. Имидж страны формируется из множества факторов, включая политическую стабильность, экономическое развитие, культурные достижения и международную политику страны [1, с. 124]. По мнению китайского эксперта Чэнь Шицзяна, стратегия национального имиджа может быть классифицирована по различным критериям, включая цели стратегии, методы ее реализации и сферы применения [2, с. 36]. Некоторые стратегии нацелены на укрепление политических связей, в то время как другие фокусируются на стимулировании экономического сотрудничества или расширении культурного обмена. Методы реализации могут варьироваться от дипломатических инициатив до кампаний в социальных медиа и международных выставок.

Реализация стратегии национального имиджа требует комплексного подхода и координации действий на всех уровнях государственного управления. Реализация стратегии национального имиджа требует комплексного подхода и координации действий на всех уровнях государственного управления. Стратегия национального имиджа является сложным и многогранным процессом, требующим глубокого понима-

ния, что критически важными являются исследования общественного мнения и мониторинг международной прессы, позволяющие оценивать эффективность проводимых кампаний и корректировать стратегию в соответствии с меняющимися условиями и представлениями, культурными особенностями и коммуникационными трендами. Разработками таких тем занимаются ученые из разных стран мира.

Через внешнюю политику и дипломатические инициативы страны могут эффективно формировать свой имидж, они представляют собой важные инструменты в процессе строительства национального имиджа [3, с. 48]. Применение мягкой силы, культурные обмены и участие в международных организациях способствуют укреплению позитивного восприятия страны на международном уровне. Культурные мероприятия и медиа являются мощными инструментами распространения национального имиджа. Через культурные фестивали, кинематограф, литературу и искусство страны могут демонстрировать свое культурное богатство и уникальность, способствуя формированию положительного восприятия за рубежом. Медийное освещение, в свою очередь, играет решающую роль в создании и поддержании имиджа страны, предоставляя платформу для коммуникации с международной аудиторией.

В Китае значительное внимание уделяется научным исследованиям в области строительства и распространения национального имиджа. Как показывают исследования Мэн Хунхуа и Чжоу Хоуху, опубликованные в журнале «Международное наблюдение» в 2012 г., в последние десятилетия было проведено более сотни научных работ, включая статьи и диссертации, посвященные стратегиям формирования национального имиджа Китая и его коммуникационным каналам. Авторы анализируют, как информационные кампании и международные культурные обмены способствуют формированию положительного образа страны на мировой арене. Их работа подчеркивает, что Китай активно использует как традиционные, так и современные медиаплатформы для улучшения своего международного восприятия [4, с. 6]. Хань Юань в своей работе, опубликованной в журнале «Современный мир и социализм» в 2006 г., подробно рассматривает рамки стратегии национального имиджа Китая в условиях глобализации. Он анализирует, как изменения в глобальной экономике и международной политике влияют на формирование и применение этих стратегий. Хань Юань особенно акцентирует внимание на необходимости интеграции культурных особенностей и национальных ценностей в стратегии улучшения международного образа страны, что

позволяет Китаю эффективно управлять восприятием на международной арене [5, с. 6]. Мультидисциплинарное применение стратегий национального имиджа требует координированных усилий в различных областях, включая внешнюю политику, экономику, культуру и управление кризисными ситуациями. Интеграция этих стратегий в единую политику позволяет странам эффективно формировать и поддерживать свой имидж на международной арене, способствуя достижению их стратегических целей.

Только в Китае за последнее десятилетие опубликовано более 200 научных исследований и диссертаций, посвященных имиджевым стратегиям государства. Специалисты изучают эту проблему с точки зрения имиджелогии, политологии, международных отношений, а также журналистики и коммуникативистики. Предметом изучения становятся средства массовой информации Китая, работающие на зарубежную аудиторию, такие как CCTV, международное радио Китая, издающиеся на различных языках мира печатные СМИ. Стратегии национального имиджа оказывают значительное влияние на укрепление национальной мягкой силы и восприятие страны как внутри, так и за рубежом. Эффективное управление национальным имиджем позволяет странам формировать внешнюю политику, улучшать международное взаимодействие и позитивно влиять на общественное мнение.

Положительный национальный имидж способствует укреплению международных отношений и расширению дипломатических связей. Как показывают исследования, страны с хорошим имиджем имеют больше возможностей для успешного ведения переговоров, привлечения иностранных инвестиций и участия в международных проектах [6, с. 55]. Стратегии национального имиджа играют ключевую роль в развитии мягкой силы страны. Согласно исследованию турецкого ученого Адема Гюнека, страновой брендинг является новым типом мягкой силы, который позволяет странам влиять на международное сообщество через культурное присутствие, экономическое взаимодействие и политическое участие. Это исследование, опубликованное в журнале «Международные культурные и социальные исследования» в 2018 г., подчеркивает, как сильный национальный бренд повышает привлекательность страны как партнера и расширяет ее влияние на глобальной арене [7, с. 257].

Управление имиджем страны оказывает значительное воздействие на формирование как внутренней, так и внешней политики. Кроме того,

положительное восприятие страны в мировом сообществе благоприятно сказывается на национальном самосознании и патриотизме граждан. Многоуровневое воздействие, охватывающее политическую, экономическую и культурную сферы внутренней и международной жизни страны, играет решающую роль в формировании международного образа страны, ее влияния на мировой арене. Успешное применение этих стратегий способствует не только улучшению международного статуса страны, но и повышению уровня жизни ее граждан через привлечение инвестиций, развитие туризма и культурного обмена.

Основываясь на анализе литературы и теоретических подходов, можно сделать вывод, что эффективное управление национальным имиджем способствует укреплению международного положения страны, расширению ее мягкой силы и улучшению общественного восприятия. Тем не менее, существуют определенные ограничения в исследовании стратегий национального имиджа. Одним из ключевых является изменчивость международной среды и динамичность общественного мнения, что требует постоянной корректировки и адаптации стратегий. Кроме того, важным аспектом является необходимость комплексного подхода, объединяющего усилия различных государственных и негосударственных акторов. Будущие исследования должны сосредоточиться на разработке новых методологий для анализа и оценки эффективности стратегий национального имиджа, учитывая быстро меняющиеся технологии и медиапространство. Особое внимание следует уделить изучению влияния цифровых технологий и социальных медиа на формирование национального имиджа, а также возможностей для межкультурного диалога и сотрудничества между странами.

Библиографические ссылки

1. *Boulding K. E.* National images and international systems[J]. Journal of conflict resolution, 1959, 3(2): 120–131.
2. 陈世阳. 试论国家形象战略[J]. 晋中学院学报, 2009, 26(5): 36–38.[Чэнь Шиянг. О национальной имиджевой стратегии[J]. Журнал Университета Цзиньчжун, 2009, 26(5): 36–38].
3. Foreign policy: theories, actors, cases [M]. Oxford University Press, 2016. 360 p.
4. 门洪华, 周厚虎. 中国国家形象的建构及其传播途径[J]. 国际观察, 2012, 1 [Мэн Хунхуа, Чжоу Хоуху. Формирование национального имиджа Китая и его каналов коммуникации [J]. Международное наблюдение, 2012, 1: 6].

5. 韩源. (2006). 全球化背景下的中国国家形象战略框架. 当代世界与社会主义 (1), 6.[Хань Юань (2006). Стратегические рамки национального имиджа Китая в контексте глобализации и социализма (1): 6].
6. 董青岭. 国家形象与国际交往刍议[J]. 国际政治研究, 2006, 3: 54–61.[Дун Цинлин. Краткая дискуссия о национальном имидже и международных обменах [J]. Международные политические исследования, 2006, 3: 54–61].
7. *Günek A.* A new type of soft power: Country branding[J]. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2018, 4(1): 252–259.

Раздел XIII

JOURNALISM AND MEDIA COMMUNICATIONS: INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE

ON THE QUESTION OF METHODOLOGY FOR RESEARCHING NEWS COMMUNICATION IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

Wang Jiehui

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Wang Jiehui (731238440@qq.com)

Research advisor – V. V. Korshuk,
candidate of Philology, associate professor

In the digital age of rapid information flow, social media has become the main channel for news dissemination and has had a profound impact on the traditional news industry process. Social media platforms provide users with creativity and sharing space. In the new environment, users are no longer passive recipients, but transformed into producers and disseminators of information. These role changes have also exacerbated information bias and challenged the objectivity and authenticity of news. This article examines the role of social media in the dissemination of news, and also analyzes the possibilities of an interdisciplinary approach to their study.

Key words: social media; news dissemination; interdisciplinary.

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ НОВОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Ван Цзехуэй

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
731238440@qq.com

Научный руководитель – В. В. Коршук,
кандидат филологических наук, доцент

В цифровую эпоху стремительного потока информации социальные медиа стали основным каналом распространения новостей и оказали глубокое влияние на традиционный процесс новостной индустрии. Платформы социальных медиа предоставляют пользователям пространство для творчества и обмена информацией. В новой среде пользователи больше не являются пассивными получателями информации, а превращаются в ее производителей и распространителей. Эти ролевые изменения также усилили информационную предвзятость и поставили под сомнение объективность и подлинность новостей. В этой статье рассмотрена роль социальных медиа в распространении новостей, а также проанализированы возможности междисциплинарного подхода к их изучению.

Ключевые слова: социальные сети; распространение новостей; междисциплинарный подход.

With the development of Internet technology, social media provides a platform for users to quickly share and receive information, and with the improvement and development of interactive technology, social media can provide a variety of content forms. «Dan Zarrella believes that the so-called social media is to allow people to create, share and exchange opinions on the network platform, granting more content selection rights and editing capabilities to users, and presenting text, images, videos, etc. in a more inclusive manner and multi-dimensional level» [1]. Their presentation makes news and information more vivid, and visual, attracting more users and becoming the main source of Internet traffic.

Social media has had a significant impact on news and media communication. It has changed the traditional mode of news communication

and given everyone the right to speak in the media. It becomes easier for users to get real-time news reports and updates, especially for breaking news events. Users' sense of participation has been enhanced, and the form of communication has been changed from one-way communication to two-way interaction. For example, the information about Moscow concert hall attack spread rapidly through social media and became the main channel of information dissemination. People were expressed on social media platforms, including mourning, anger and panic. The government also used social media to understand public sentiment and adjust its coping strategies accordingly. However, beyond the strengths of social media, there are challenges to be addressed. Spread of misinformation is a major issue because social media is often flooded with unsupported statements that mislead the public. In addition, the emotional words published by netizens may hinder the rational analysis and settlement of events. In the face of these challenges, the only feasible solution is to establish a cross-scientific theoretical framework. «Interdisciplinary learning involves the application of knowledge from multiple disciplines. It exists to be able to explain and solve problems from different perspectives provided by different disciplines. Disciplinary stance is a real problem that interdisciplinary learning cannot avoid. Interdisciplinary learning is not to erase the boundaries between different disciplines, but to pay more attention to the uniqueness and irreplaceability of different disciplines» [2]. By combining theories from disciplines such as communication, computer science, sociology, and psychology, it provides a guiding framework for the role of social media in interdisciplinary learning, and uses interdisciplinary theories as tools to solve problems.

By building an interdisciplinary framework, we can promote innovation, generate new ideas and solutions, and integrate data from multiple disciplines to make informed decisions. The process of establishing such an interdisciplinary framework involves determining the scope of problems, integrating subject knowledge, establishing connections between different disciplines, analyzing internal connections, and verifying and adjusting the framework through practical application and feedback.

Looking ahead, social media presents both opportunities and challenges. It provides media organizations with multiple ways to communicate and interact with their audiences. However, the proliferation of fake news and rumors destroys the credibility of media organizations. To solve this problem, we need to improve news literacy, use new technologies to review content, and eliminate rumors. In the social media environment, the laws,

regulations, ethical standards, and regulatory mechanisms for news and media communication face numerous challenges. «The importance of confirming the truth of the news facts is not only to confirm the truth of the news, but also to confirm the lack of credibility in the claim itself by confirming the error in the truth as the basis of the claim. Therefore, it should be considered that views based on distorted facts can also be the object of truth confirmation» [3].

In short, social media has changed the pattern of news and media communication, providing unprecedented speed, scale and interactivity for the dissemination of information. As the number of users increased, information sharing became more direct and extensive, which had a profound impact on news dissemination. At the same time, social media faces many challenges in the process of news dissemination, especially the authenticity of news and the negative impact of news, which need to be sought for solutions. So interdisciplinary research is critical to getting a comprehensive understanding of social media phenomena. It drives innovation, provides solutions, and optimizes the user experience. By adopting an interdisciplinary approach, we can shape a successful future for social media by developing advanced algorithms, understanding user behavior, and maximizing the potential of social media platforms.

References

1. *Dan Zarrella.* The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media Inc, 2010. 20 p.
2. *Cheng Long.* Reaffirming the disciplinary stance of interdisciplinary learning [J]. Global Education Outlook, 2023, 52(3): 25-34.
3. *Zhou Zhenchao*, *Zhang Ran.* (2021). Legal interpretation and practical dimensions of the rule of law governance of online rumors [J]. Theory Monthly, 1(1). P. 127–128.

COMMUNICATION ANALYSIS OF COCA-COLA'S ADVERTISING CAMPAIGN

Wang Zhefan

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Wang Zhefan (zheer16242@gmail.com)

Research advisor – K. I. Zhuk, candidate of Philosophy

This paper delves into the communication analysis of Coca-Cola's «Enjoy a Coca-Cola together» advertising campaign, employing a descriptive analytical approach. The study is based on F. de Saussure's communication model. Notably, the personalized touch of the product's advertisement, featuring consumers' names printed on the drink bottles, played a significant role. Additionally, the campaign leveraged the power of social media to vigorously drive its message, while point-of-sale locations were adorned with lavish decorations showcasing the Coca-Cola logo and various images from the «Enjoy a Coca-Cola together» adverts. Based on these findings, the paper strongly recommends adopting this advertising strategy universally for its proven effectiveness.

Key words: Coca-Cola; Saussure's communication model; advertising campaign; Coca-Cola logo.

КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ КОКА-КОЛА

Ван Чжэфань

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zheer16242@gmail.com

Научный руководитель – Е. И. Жук,
кандидат философских наук

Данная работа представляет собой коммуникативный анализ рекламной кампании Кока-Кола – «Насладитесь Кока-Кола вместе», – с использовани-

ем описательного аналитического подхода. В основу исследования легла коммуникативная модель Ф. де Соссюра. Отмечается, что значительную роль в кампании сыграла персонализированная реклама продукта, в которой имена потребителей напечатаны на бутылках с напитком. Кроме того, активно использовались возможности соцсетей по распространению месседжа, в то время как точки продаж были красочно задекорированы изображениями из рекламы «Насладитесь Кока-Кола вместе», а также логотипами Кока-Кола. Основываясь на проведенном анализе, в данной статье даются рекомендации по применению подобной рекламной стратегии в дальнейшем, поскольку она доказала свою эффективность.

Ключевые слова: Кока-Кола; коммуникативная модель Соссюра; рекламная кампания; лого Кока-Кола.

1. Background of the research

Aristotle introduced three key rhetorical elements for persuasive communication: logos (logic and reasoning), ethos (character, credibility, and trustworthiness of the communicator), and pathos (emotional dimension). The emphasis on each appeal depends on the context. For instance, technical manuals prioritize logos for clarity, logic, and precision, while advertisements aimed at consumer persuasion often require a blend of logos, ethos, and pathos. The Coca-Cola Company has effectively integrated these elements in its «Enjoy a Coca-Cola together» advertising campaign from 2015 to 2018, achieving remarkable success [1].

2. Theoretical analysis

F. de Saussure's communication model, introduced in 1965, presents a dyadic structure made up of a 'signifier' and a 'signified'. Signifiers could be tangible like images or patterns, whereas the signified relates to mental concepts. In the case of the iconic Coca-Cola logo, which consists of white script upon a red backdrop, the signifiers inspire the signified concept of gratification through quenching thirst with a drink [2].

The communication analysis not only corroborates recurring themes within this paper but sheds light on how Coca-Cola has become synonymous with life's joyful moments. This is not purely a strategic display of advertising principles but an almost poetic amalgamation of product and life experiences. The successful integration of personal nuance within a global campaign – that is the hallmark of «Enjoy a Coca-Cola together» – is what

has endeared it to millions and established Coca-Cola not just as a beverage, but as a vernacular for shared happiness and spirited moments.

3. Case analysis

Evan Tarver, in his 2018 analysis, highlights that The Coca-Cola Company stands as a leading global corporation, renowned for its array of successful marketing initiatives [2]. He specifically praises the «Enjoy a Coca-Cola together» campaign as one of the most effective marketing ventures in the company's rich history. The initiative replaces the iconic Coca-Cola logo on 20-ounce bottles with 250 of the most common names in the country, urging consumers to seek out and share bottles with names that resonate with them personally, as well as with their friends and family. Tarver identifies primary reasons for the campaign's impressive success:

Encouragement of Consumer-Generated Media Content: Coca-Cola has stimulated a wealth of user-generated content on social media by engaging directly with the digital community and inviting them to post their personalized Coke bottle photos and narratives. This strategy empowers consumers with complete creative freedom, fostering a sense of ownership over the content rather than appearing to directly market the brand. This approach has sparked authentic, user-led conversations, weaving Coca-Cola into the fabric of consumer lifestyle.

A Compelling Call to Action «Enjoy a Coca-Cola together»: The campaign's central slogan, serves as an effective prompt, encouraging both the purchase of Coke products and the sharing of Coca-Cola themed narratives online. Its simplicity and memorability forge it into a prevalent, subconscious prompt within consumer minds. The phrase was intentionally selected to inspire not only the personal enjoyment of a Coke but the act of sharing one with others as well.

4. Conclusion

Despite the undeniable success of campaigns like «Enjoy a Coca-Cola together», The Coca-Cola Company recognizes the imperative need for continual innovation to sustain consumer interest.

The «Drinking Coca-Cola Together» phenomenon, which originated in Australia in 2011, has transcended national boundaries and evolved into a globally embraced marketing strategy that shows no signs of abating. The campaign's continued growth reflects The Coca-Cola Company's commitment to a dynamic communications identity and its ability to stay at the forefront of consumer engagement.

References

1. About: The Coca-Cola Company / Company profile, the world's largest nonalcoholic beverage company // URL: https://investors.coca-colacompany.com/about (date of access: 15.02.2022).
2. *Ashley C.*, *Tuten T.* Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement // Psychology and Marketing. 2015. 32(1). P. 15–27.

FEMALE CHARACTERS IN MODERN CHINESE LITERATURE

Lai Zihua

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Lai Zihua (jur.lay@bsu.by)

Research advisor – A. P. Chernyakevich,
candidate of Philology, associate professor

The development of China's traditional culture over thousands of years has given rise to a number of typical female representatives, who were bound by both family and society in a particular historical environment and era. These characters of women are embodied in various literary works in China, the authors of which have vividly described the characteristics of women's survival and struggle under the prevailing circumstances of a certain historical period.

Key words: female characters; modern Chinese literature; independence.

ЖЕНСКИЕ ПЕРСОНАЖИ В СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Лай Цзыхуа

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

Научный руководитель – О. П. Чернякевич,
кандидат филологических наук, доцент

Развитие традиционной культуры Китая на протяжении тысячелетий породило ряд типичных представительниц женского пола, связанных как семьей, так и обществом в конкретной исторической среде и эпохе. Эти женские характеры воплощены в различных литературных произведениях Китая, авторы которых ярко описали особенности женского выживания и борьбы в сложившихся обстоятельствах определенного исторического периода.

Ключевые слова: женские персонажи; современная китайская литература; независимость.

Since the May Fourth Movement, women seem to have gained a certain degree of emancipation and have sacrificed their lives for dignity and freedom, but in reality, society has not given women the tolerance and respect they deserve, as has been publicized. Although women have stepped out of the house, they still face the awkward gender dilemma. This status quo has also composed a colorful image of literary women. In order to have a deeper understanding of modern literature, this paper focuses on analyzing the image of women in China's modern literature. This paper mainly analyzes four aspects: fleeting from the family, surviving in the cracks, struggling in the siege and possessing the traditional virtues of oriental women.

1. The character of women fleeting from the family

Feudalism held women back in the past and denied them any autonomy within the feudal household. Women were expected to follow all parental rules and regulations prior to marriage, and once married, they were expected to conform to the customs and manners of their husbands' families. Because of this, a lot of women started to flee from their homes after the freedom of individualism was blown later on. The portrayal of women fleeing their families is reflected in the artwork of Lu Yin and Xiao Hong, two of the stage's archetypal female escape figures. Among the group of rebellious individuals, Xiao Hong is the most heartbroken, bravest, and talented, making her a unique figure in the history of modern writing [1, p. 15]. She determinedly left her family and started her journey of self-exile and roaming in order to achieve freedom. In the middle of her own works, she skillfully portrays this transient and ephemeral in the same way. Her literary works, of which she is the most well-known author, depict in great detail the misery and loneliness of existence, giving each of the numerous female characters she portrays distinct personalities and hues. For instance, the modern one-act drama Lifetime Events depicts a modern woman defying her parents' wishes to leave the family and pursue free love; this portrayal of a modern woman has influenced the appearance of many Nara in Chinese literary history.

2. The character of women surviving in the cracks

A large portion of the feminine character portrayed in modern literature describes the predicament of women's survival. In their literary works, some contemporary writers have conveyed their wish to be given the same voice

as men. Shu Ting, for instance, stands «shoulder to shoulder» with men to demonstrate her desire for an equal conversation in To the Oak. It's still a matter of surviving in the gaps in the majority of works by contemporary authors. In Blessing, Lu Xun presents Xiang Linsao as a wretched woman who scrapes by on the margins – a character that continues to spark debate even now [2, p. 67]. Xiang Linsao was a modern woman who was enmeshed in the feudal system. She had a happy family once, but all of her hopes were dashed after her husband died, she was forced to remarry, she had a shameful scar on her forehead, and her son – her only hope – died accidentally. As a result, she was forced to live in the cracks and turn her inner suffering over to the gods in the hopes of finding some solace. She finally runs out of life due to the suffering of the modern world, but reality still prevents her from having even a small margin of survival. The majority of the women who make it through the cracks in modern literature eventually tire out of life in this world, and none of them receive the respect for life that they so desperately desire. These women's life paths are admirable and deserving of careful consideration.

3. The character of women struggling in the siege

With the exception of the family-type living arrangement provided by their parents, women's chances of surviving in the social environments depicted in the history of modern literature are largely dependent on marriage [1, p. 66]. The supposedly unfortunate households are not without their own misfortunes. Women would prefer to expend all of their energy in the search for happiness, but once more, happiness eludes them. Similar to Nala, the female character in Lu Xun's Remorse Zijun. She has been chasing free love and advancement as a forward-thinking young lady with an outstanding degree. Eventually, she merged with Juansheng and had a very joyful time. But as her life starts to make sense, Zijun starts acting shady and superficial. She stops striving for advancement the way she used to and instead starts down a conventional and monotonous road in life just like any other typical woman. She returns to her own feudal family, especially after Juan Sheng left him, and eventually passes away from depression. Since Zijun was raised in a feudal household and accepted some progressive ideas, she also established a stereotypical character of an advanced woman during that time. However, due to the restrictions placed on women at the time, none of her prior uprisings reflected the decisiveness and thoroughness of that period, and over time, she was unable to shed the «old» female character traits.

4. Female characters possessing the traditional virtues of oriental women

China's ancient civilization, which dates back thousands of years, has produced many ladies who embody the traditional virtues of oriental women. They are modest and moral, polite and graceful, self-control and abstinence, patient and tolerant. These women, who combined the two characters into a single character of a woman, became the models of married women in feudal life, such as Jiang Shuzhen in The Sons and Daughters of the Wealthy Master, Yunmei in The Fourth Generation, and Gu Fang in The Beijinger, or married daughters in the bosom of the family, like Rui Yu in The Family. Each of these women exudes a sensitive and exquisite beauty of human nature, and they are all endowed with a particular mystique, both as elegant archetypes shaped in bygone eras and as traditional ladies surrounded by feudal moral emotions. These typical portrayals of women in modern literature demonstrate to us the dual nature of the traditional oriental culture's air of virtue and the shadow cast by the customary conception of women.

5. Conclusion

In modern literary works, female character has always been the key depiction content, and the female character presented in the content of the work is mostly beautiful, virtuous, longing for marriage and yearning for a good relationship, so the female character in modern literary works has a prominent expression of strength, and the value of its existence is very important.

References

1. *Lu Shengshu.* Modern and contemporary Chinese women's literature and motherhood. 2020. Graduate School of the Chinese Academy of Social Sciences, PhD dissertation. 90 p.
2. *Zhang Liming.* What is Xiang Linsao pursuing? Re-understanding the image of Sister Xianglin // Learn Chinese. № 1. 2024. P. 66–70.

STUDY OF THE MEDIA DISCOURSE «DAGONG REN» BASED ON FAIRCLOUGH'S DISCOURSE ANALYSIS THEORY

Li Yue

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Yue (liyue0641@gmail.com)

Research advisor – M. A. Hladko,
candidate of Philology, associate professor

The construction effect of discourse in social meaning has received more and more attention. This article takes Fairclough's discourse analysis theory as a basis to analyze the Chinese media discourse «Dagong Ren» in three dimensions: a textual, a discursive practice and a societal practice. The study examined the linguistic features of the discourse, the mechanism of production and dissemination, as well as the social ideology behind the discourse.

Key words: fairclough's three-dimensional model; critical discourse analysis; discourse linguistics; news media; Chinese media.

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАДИСКУРСА «ДАГУН ЖЭНЬ» НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ДИСКУРС-АНАЛИЗА ФЭЙРКЛОУ

Ли Юэ

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
liyue0641@gmail.com

Научный руководитель – М. А. Гладко,
кандидат филологических наук, доцент

Эффекту конструирования дискурса в социальном значении уделяется все больше внимания. В данном материале теория дискурс-анализа Фэйрклоу взята за основу для анализа китайского медиадискурса «Дагун Жэнь»

в трех измерениях: текстовом, дискурсивной практике и социальной практике. В ходе исследования были изучены лингвистические особенности дискурса, механизм его производства и распространения, а также социальная идеология, стоящая за этим дискурсом.

Ключевые слова: трехмерная модель Файрклафа; критический дискурсивный анализ; дискурсивная лингвистика; новостные СМИ; китайские СМИ.

«Discourse» is a multidisciplinary research category, the American scholar Harris first introduced the concept of discourse into the field of linguistics, which is regarded as a kind of language structure beyond the sentence [1]. According to Foucault, discourse is a use of language that constructs social practices, and «changing discursive practices are an important factor in social change» [2]. Fairclough also emphasises the constructive effect that discourse has at the level of social meaning, «apable of describing reality and constructing social identities, social subjects and social relations between people» [3]. Fairclough divides discourse analysis into three dimensions: text, discourse practice and societal practice. The textual dimension is the study of linguistic features of texts, including vocabulary, grammar, coherence and text structure; discourse practice involves the dynamic process of production, dissemination, distribution and consumption of discourse, and is the bridge connecting textual analysis and societal analysis. The societal practice dimension is to link the phenomenon of discourse with social practice, to reveal the interactive relationship between «discourse, power and ideology».

This article adopts Fairclough's three-dimensional discourse analysis theory to analyse the Chinese news media discourse «Dagong Ren» in three dimensions: text, discourse practice and societal practice, examining the linguistic characteristics of the discourse «Dagong Ren», the mechanisms of its production and dissemination, as well as the social ideology behind the discourse. This article takes the media discourse of «Dagong Ren» as the research object, and searches by inputting the keyword «Dagong Ren» on Baidu, China's largest news information platform. A total of 134 articles were crawled using Python data processing software, and a total of 38 articles were filtered out with news media as the subject of dissemination. Subsequently, the 38 news articles were analysed for linguistic features analysis using Antconc 3.5.8 corpus analysis software.

Textual level. From the perspective of discourse rhetoric, the rhetorical feature of the discourse of «Dagong Ren» is that «working for others»

and «worker» are merged into one. The former is «working for others» in economic discourse, and the latter is «leading class» in political discourse. Thus, «Dagong Ren» constructs a contradictory rhetoric of discourse expression. An in-depth analysis of the research sample indicated a preference for the nouns «young people», «career», «entrepreneur», «dream», and «life» in news articles on the topic of «Dagong Ren». It can be seen that the discourse of «Dagong Ren» constructed by the news media is highly relevant to young people's life and young people's employment. At the verbal level, news reports contain verbs with both negative and positive emotional colours. In the first half of the article, when describing the factual phenomenon, negative verbs such as «flirt», «lost», «compromise», «laugh» are often used. In the second half of the article, especially at the end, the main body of communication prefers to use «create», «desire», «pursue», «long for» and so on. The presence of a number of antonyms in the same article reveals the contradictory developments embedded behind the media discourse «Dagong Ren».

Through analysing the 38 research samples, the news media mainly use two genres, commentary and newsletter. Commentary is a journalistic genre that focuses on reasoning, which is used by the news media to combat the negative ideas in the discourse and to achieve the goal of safeguarding social values. In addition, the news media have portrayed different identities of «Dagong Ren» in the newsletter genre through the presentation of individual or group images, such as the Pengpai media focusing on five hardworking grassroots service workers.

Discursive practices. From the news reports in different stages, it can be found that the news media have different tendencies to report on the construction of the discourse of «Dagong Ren». In the early stage of discourse dissemination, the news media actively explored the reasons for the explosion of this phenomenon. For example, The Brightnet article «Dagong Ren is on fire! What on earth is this?».

Since then, the news media have begun to try to integrate the discourse of «Dagong Ren», which implies that the mainstream culture has carried out the process of integrating and alleviating the subculture in a flexible manner [4]. The culmination of this process was the 26 October 2020 CCTV news release of the article «Good morning, Dagong Ren!». With an «idealised» narrative, labelled workers as positive, optimistic and hard-working. However, young netizens are very dissatisfied with the news media's forced injection of positive energy. Therefore, the news media's ideological adaptation

of the discourse of «Dagong Ren» has been unsuccessful, and has even pushed netizens' public opinion to the opposite side. After that, major news media began to pay attention to the plight of workers' life and workplace, such as Xinjing Daily's «Interview with workers on how to protect their rights?». In addition, the news media actively propagate articles that help «Dagong Ren» to work and live better. For example, in the article «See how hard-core output of these wage earners» published by Shangguan News, it was reported that the improvement of artificial intelligence can help people to do dangerous jobs and protect the personal safety. The comments from netizens on these articles are no longer resistant, but full of positive feedback.

After the popularity of the discourse of «Dagong Ren», some commercial organizations and marketing agencies have joined the relevant topics to gain more traffic. They have even created imitative discourses such as «Weikuan Ren» and «Dingjin Ren», and the whole Internet is full of «XX Ren» discourses. With the business discourse's erosion of the identity boundary of «Dagong Ren». It aroused the strong resentment of youth groups.

Societal Practices. Scholar Chang Yuanyuan points out that the Chinese news media fulfil the role and mission of transmitting the mainstream values of the society [5]. Therefore, it is the inevitable result of the news media's function of propaganda to promote the main position of workers, and to construct the people's labor activities as nationally guided social construction activities. «Context plays a fundamental role in the production and understanding of discourse» [6], the emergence of the discourse of «Dagong Ren» reflects the complex emotions of young people in the transition period of Chinese society, where the competitive employment environment, rising cost of living, and imbalance of physical and mental health are all factors that make young people fall into the plight of anxiety and helplessness. The discourse of «Dagong Ren» only temporarily obscures the gap between the ideal and the reality, and does not erase the class differences in the real society.

This article takes Fairclough's three-dimensional model of critical discourse as the theoretical background, and analyses the construction of the media discourse of «Dagong Ren». At the textual level, contradictory rhetoric and antonymous verbs create strong semantic tension; At the level of discourse practice, the mainstream news media tries to integrate the discourse directly but fails to do so, and instead reports on the benefits and plight of the workers to gain support. The commercial organizations have seen the value of the traffic behind the discourse, and the use of advertisements

to capture the minds of the discourse users has been strongly resisted; At the level of societal practice, the news media's incorporation of the discourse reflects its function of defending social mainstream values, and the most essential reason is the complex emotions of Chinese youth in the social transition period in the face of the increasing contradictions of social classes.

References

1. *Harris Z. S.* Discourse Analysis: A Sample Text [J]. Language, 1952, 28(4): 474–494.
2. *Norman Fairclough*, *Yin Xiaorong*. Discourse and Social Change [M]. Beijing: Huaxia Publishing House, 2003: 52.
3. *Norman Fairclough*, *Yin Xiaorong*. Discourse and social change [M]. Beijing: Huaxia Publishing House, 2003: 60.
4. *Hu Jiangfeng*. Ideology, Media, Commodity, and Subculture [J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2009(01): 158–159.
5. *Chang Yuanyuan*, *Zeng Qingxiang*. Identity Construction of New Mainstream Media News: Role Playing and Moral Discipline [J]. Journalism, 2020, (02): 29–36+79.
6. *Van Dijk T. A.* Discourse and knowledge[M] // Gee JP, Hancford M. The Routledge Handbook of Discourse Analysis. London and New York: Routledge, 2012. 592 p.

THE FEMALE IMAGE IN CHINESE CULTURE

Sun Suquan

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Suquan (1043433533@qq.com)

Research advisor – A. P. Chernyakevich,
candidate of Philology, associate professor

Studying the image of women in Chinese culture can help us better understand history, promote the progress of gender equality in modern society. The culture provides rich material that has an important educational influence on modern society, improves the international community's understanding of China, and promotes dialogue between different cultures.

Key words: female image; Chinese culture.

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Сунь Суцюань

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1043433533@qq.com

Научный руководитель – О. П. Чернякевич,
кандидат филологических наук, доцент

Изучение образа женщины в китайской культуре может помочь нам лучше понять историю, способствовать прогрессу гендерного равенства в современном обществе. Культура предоставляет богатый материал, который оказывает важное просветительское влияние на современное общество, улучшает понимание Китая международным сообществом и способствует диалогу между различными культурами.

Ключевые слова: женский образ; китайская культура.

1. The image of women in ancient China (take ancient literary works as an example)

Few female images in ancient China exist in historical and literary ways. Various female images in ancient literature before the late Ming Dynasty emphasized female obedience, humility, purity, and temperance, and added to their virtues charming beauty, thus shaping the image of a woman with both virtue and beauty. These two types of images also represent men's requirements for women in the context of ancient Chinese patriarchal society. In the literary works of the late Ming and early Qing dynasties, a large number of women began to become the protagonists in the works. The whole picture of female images, and only by studying these images of girls who seem to be opposed to traditional gender norms and their fate, can it be more fully confirmed that in ancient China, no matter what image women appeared in, they were always just as a «non-autonomous existence».

2. The image of women in modern China

During the May Fourth Movement, with the rise of the New Culture Movement, the ideological world received a profound baptism, and theories and views such as women's liberation and gender equality were also well publicized and promoted. Due to the characteristics of the times, during the Republic of China, many new female images that were different from traditional women also appeared. People's tolerance for new women gradually increased, and many ladies took the lead in the women's movement for the development of women.

The typical female image type of this era is the «revolutionary woman», which is also a new female image. Revolutionary women include two groups of people, namely female soldiers and women engaged in rear production and service work for the revolutionary cause. Revolutionary women are the product of this era and a manifestation of the improvement of women's consciousness. While pursuing ideological liberation and independence, women are willing to use their meager strength to support the country and join the revolutionary ranks in the face of the country's internal and external troubles, even at the expense of themselves. This is a group of women with high consciousness. Most of them have ideals, beliefs and even culture and knowledge. They are brave and fearless.

3. Image of modern Chinese women

Beauvoir mentioned in «The Second Sex» that «physically, psychologically or economically, no destiny can determine the image of human women in society. It determines the so-called femininity between men and eunuchs.

Man is the whole civilization» [1]. This shows that the individual cannot change the whole, and the fate of women is determined by the process of social civilization as a whole. On the other hand, «from the perspective of social development, women's social status is constantly changing with the development of productivity» [2, p. 85].

Over the past few decades, the social status of Chinese women has improved significantly along with the increase in productivity and the people's material wealth. However, China's traditional social gender concepts and division of labor have created the root of gender inequality between men and women. In modern China, some new female images are rising and gradually occupying the mainstream position. For example, the image of «strong woman». Among them, professional women are one representative of strong women. The image of a professional woman is characterized by being persistent and bold at work, and fighting bravely for her goals. Such images are popular. Women can also be on an equal footing with men, and even surpass men's right to speak in the workplace. At the same time, some female figures with great energy have emerged in Chinese society. They have their own careers and do not regard their husbands and boyfriends as an indispensable part of their lives. For example, Ms. Dong Mingzhu is a representative of Chinese female entrepreneurs. Her company has a huge impact in China and even internationally. In her business, the energy she displays is more nuanced than that of male entrepreneurs. She will always pay attention to the personal issues of employees, such as housing, medical care, etc., and can create benefits as much as possible based on these issues. This is the unique delicacy of female entrepreneurs.

Today's society is complex and contradictory. Compared with a few decades ago, society has put forward higher requirements for women. They not only have to bear responsibilities in professional life, but also in family life. Provide certain support for financial expenses. This dual requirement puts modern women under more pressure in life and work, resulting in multiple dilemmas that modern women experience in life and dilemmas they face at home and at work. Some of the problems faced by modern women also need to be solved urgently. At the same time, the influence of traditional Chinese concepts has not completely faded. Many Chinese women still abide by the rules of a patriarchal society and unintentionally regard the existence of women as part of the male authority mechanism.

Therefore, the image of women in modern Chinese society is very contradictory. Advanced and traditional coexist, forming an irreconcilable

opposition. Female ideas are gradually rising, and women's strength and value are gradually being recognized. However, on the road to the stereotyped image of Chinese women, there are still a long way to go.

References

1. *de Beauvoir Simone*. The Second Sex / Simone de Beauvoir, translated by Zheng Kru. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House. 928 p.
2. *Yang Lan.* An analysis of the survival issues of contemporary Chinese women. Doctoral thesis of Jilin University, 2012. 85 p.

USING SOCIAL NETWORKS FOR INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (THE CASE OF «MIXI ICE CREAM&TEA»)

Wu Jiazheng

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Wu Jiazheng (895990418@qq.com)

Research advisor – Y. V. Ilyushenka, senior lecturer

The article examines the integrated marketing communication strategy with social networks in China, focusing on the rising popular catering brand «MIXI ice cream&tea». Explains the current situation of social networks and the new trend of Chinese enterprises using social networks for marketing communication. The advantages of using social networks for integrated marketing communication are also given. Studies in detail the way the developing catering brand «MIXI ice cream&tea» creates topics by utilizing the characteristics of social networks for integrated marketing communication.

Key words: social network; communication strategy; integrated marketing communication; marketing; catering brand.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «MIXI ICE CREAM&TEA»)

У Цзячжэн

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
895990418@qq.com

Научный руководитель – Ю. В. Ильюшенко,
старший преподаватель

В материале рассматривается интегрированная стратегия маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей в Китае с акцентом на набирающий популярность бренд общественного питания «MIXI ice cream&tea». Объясняется текущая ситуация с социальными сетями и новая тенденция китайских предприятий, использующих социальные сети для маркетинговых коммуникаций. Также приведены преимущества использования социальных сетей для интегрированной маркетинговой коммуникации. Исследуется, как развивающийся бренд общественного питания «MIXI ice cream&tea» создает темы для обсуждения, используя особенности социальных сетей для интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: социальная сеть; стратегия коммуникации; интегрированная маркетинговая коммуникация; маркетинг; бренд общественного питания.

With the rapid development of the Internet and new media, we have entered an era of vigorous spread of social networks. Various social platforms and new media have penetrated into people's daily lives, and have completely changed the lifestyle of contemporary people and the medium through which they obtain information. In this context of the strong impact of social networks, it is inevitable for marketing communication workers and learners to adapt to the process of the times. Under this background, China's communication and marketing have shown a trend that adapts to the development of the times, accepts new media and social networks, uses all social network resources around them to serve marketing communication and customers. There has been a popular trend of using different social networks for integrated marketing communication.

For most companies in the world, whether they focus on products or services, spreading ideas plays an important role in corporate marketing. Marketing communication is an important means for companies to promote their products and services, and it is also a bridge between companies and consumers. The American Association of Advertising Agencies defines integrated marketing communications as follows: «Integrated communications is a marketing communications planning concept that requires a full understanding of the various value-added communication tools used to develop an integrated plan – such as general advertising, direct response advertising, sales promotion, and public relations – and combine them to provide information with good clarity and coherence to maximize the impact of communication» [1]. Therefore, we can understand that

integrated marketing communication covers all communication activities such as advertising, promotion, public relations, packaging, news media, etc. within the scope of marketing activities, and can convey unified communication information to users. As Professor Don E. Schultz, the pioneer of integrated marketing communication theory and the first author of the world's first integrated marketing communication monograph, said, the key to integrated communication is to «speak with one voice» [2].

Among these integrated elements, social networks are one of the most important channels that can be used for integrated marketing communication. Social network platforms such as Facebook, X (Twitter), Instagram and Linkedin provide enterprises with the opportunity to communicate directly with real users and potential ones, allowing enterprises to establish direct contact and obtain immediate feedback from their clients for bilateral communication. Moreover, the biggest and most essential difference from traditional mass media is that the cost of marketing communication in the social media era is extremely low. Different from the way of advertising in mass media, each individual and organization can create their own channels in different social networks, making the social network matrix for integrated marketing communication. With the advantage of not only quantity, after professional operation, they can also become marketing communication channels with strong spreading capabilities. But most importantly and ultimately, the reduction of costs and the improvement of efficiency are the most essential advantages.

«MIXI ice cream&tea», as a Chinese catering brand that has risen strongly in recent years, has used the characteristics of different social media really well and added with the tonality of its own brand to successfully created an integrated marketing communication matrix of different social networks, provoking huge social opinions and hot topics. This old brand, founded in rural areas of China in 1997, has opened more than 20.000 stores in recent years with the help of social network marketing communication, and has even opened stores in Japan, South Korea, Southeast Asia, Australia and other countries, making the MIXI one of the largest new catering brands in China.

The social network platforms deployed by «MIXI ice cream&tea» mainly include social media platform WeChat, graphic and text content platforms Weibo and RED, short video platforms TikTok and Kwai, and content streaming platform Bilibili (Chinese version of YouTube). Unlike other high-end catering brands, MIXI, which was created in rural areas, positioned itself as a brand focusing on the low-end market from the beginning.

After clarifying its brand positioning, MIXI began its own matrix layout of marketing communication content based on the characteristics of different social networks.

As a video content platform, Bilibili's content is divided into different sections, users in each section are highly dependent and loyal. In addition, there are many young people and a low degree of commercialization; it is very suitable to start creating hot topics. Therefore, MIXI created a brand theme song with simple content, strong repetition, and «brainwashing» melody. It quickly became popular after it was released on the Bilibili platform and everyone is addicted to its melody. Then, MIXI challenge events were launched on TikTok and Kwai, short video platforms with strong entertainment attributes, huge user base, and high accessibility. Unlike high-end brands, MIXI did not seek out key opinion leaders, but instead invited a large number of key opinion consumers to participate in challenges such as theme songs singing, which caused the brand to spread explosively and quickly became popular in China.

Finally, for platforms such as Weibo RED and WeChat, which have a large number of users but unclear circle divisions, professional content such as product reviews can be released to attract more customers from different circles. Based on the familiarity of different social networks, MIXI created a matrix of integrated marketing communication, combining the advantages of different social networks to create a catering brand giant. According to the 2022 MIXI research report of China Merchants Securities, the company had 22.276 stores as of the first quarter of 2022 [3]. The store network has covered 31 provinces, autonomous regions, municipalities directly under the Central Government and overseas countries such as Vietnam and Indonesia. The brand influence continues to strengthen, attracting more and more franchisees to join, which is enough to show the high efficiency of integrated marketing communication of social networks.

Although the development of social networks and today's flourishing new media environment can significantly help in integrated marketing communication, still many challenges exist. In Zhang Liwen's new media integrated marketing communication strategy, it is said that in the traditional mass communication stage, advertising was widely used by enterprises as an effective marketing communication method. However, with the current environment of rapid development of new media, enterprises' marketing communication is also facing new challenges [4]. In other words, the development of traditional mass communication has been very mature,

and the means and methods of marketing communication have become fixed, but at the current stage of social network development marketing communication has brought both new opportunities and new challenges. The main challenges are three:

1. In the new media environment, the number of marketing communication entities is infinitely increasing, and the massive amount of content has caused consumers' attention to be highly distracted.

2. The rise of social media has caused the strong position of mass media to collapse, and marketing communication is facing the need for transformation.

3. Consumer demands are complex, consumer choice is strong, and the risk of the marketing communication process increases.

The rise of social networks has clearly exposed the limitations of traditional mass media. Different from the passive content forms of traditional mass media, social networks have greatly enhanced people's content autonomy, which means that users can obtain information based on their own subjectivity and preferences, it will inevitably lead to the decline of mass media with weaker autonomy. At the same time, in an environment where social networks are developing strongly, users are becoming more active in obtaining information, and their needs have become more complex and difficult to meet. In addition, with the increasing number of social networks, the cost for users to obtain information is further reduced, and their attention will also be divided, which makes the integrated marketing communication of social networks more difficult.

In such a highly competitive environment, social networks, as the most important channel for integrated marketing communication, also need to continue to develop to keep up with the development of the times. In this regard, some suggestion can be given.

Social networks need to be more precise in integrated marketing communication

The reason why social networks are better than mass media as a marketing communication channel in integrated marketing communication is because the effect of mass media is difficult to evaluate. The audience of mass media is for the entire public, there is no goal at all, and there are too many uncertainties. Therefore, when we use social networks as integrated marketing communication, we must pay more attention to user data, be user-oriented, and design high-quality content for specific potential user groups based on user feedback and suggestions, accurately disseminate to the target user groups, and continuously collect feedback to improve the dissemination

content. Marketing communicators need to make full use of the characteristics of social networks to strengthen marketing communication with potential users, establish good connections, and understand user needs.

Marketing communicators need to use different means in social networks to create better content and attract users' attention.

1). Content marketing involves designing high-quality and rich content for users and potential users to build user stickiness, trust in the brand, and brand awareness.

2). Influencer marketing communication uses social networks to cooperate with opinion leaders with many fans and use their fan resources for better idea-spreading.

3). Customer service uses the direct attributes of social networks to communicate directly with users and obtain user feedback in real time to provide them with help.

4). Advertising, using social networks for digital marketing communication, accurately placing ads among potential customers to promote your products and services.

5). For promotion, social networks can also be used as a promotional platform, combined with elements such as festivals, to increase brand awareness.

Thus, social networks will continue to exist as the most important medium of marketing communication in the future. The advantages of social networks such as close distance, low cost, and high spreading efficiency will continue to develop into the most important elements and channels in integrated marketing communication. Therefore, marketing communicators should make full use of the characteristics of social networks to conduct better quality marketing communication.

References

1. The American Association of Advertising Agencies. Available at: https://www.aaaa.org (Accessed: 06 Jan 2024).
2. *Schultz D.*, *Tannenbaum S. I.*, *Lauterborn R. F.* Integrated Marketing Communication // McGraw Hill Professional, 1993.
3. China Merchants Securities. 2022 MIXI Research Report, 2022.
4. *Liwen Z.* New media integrated marketing communication strategy // Media: Vol.8, 2010.

OPINION LEADERS IN CHINESE SOCIAL NETWORKS

Hu Xinyue

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Xinyue (huxinyue306623245@gmail.com)

Research advisor – O. V. Nikiforov,
candidate of Pedagogy, associate professor

With the rapid development of information technology, social media has become the core platform for information exchange and dissemination in modern society. The purpose of this study is to explore the influence and coping strategies of opinion leaders on Chinese social media in the new media environment.

Key words: media environment; Chinese social networks; public opinion.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ху Синьюэ

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
huxinyue306623245@gmail.com

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

С быстрым развитием информационных технологий социальные сети стали основной платформой для обмена и распространения информации в современном обществе. Цель исследования – изучить влияние и стратегии реагирования лидеров мнений в китайских социальных сетях в новой медиасреде.

Ключевые слова: медиасреда; китайские социальные сети; общественное мнение.

Lazarsfield, a renowned American social psychologist and founder of communication studies, conducted the «Erie Study» [1] in the 1940 US presidential election and first proposed the concept of «opinion leaders». Opinion leaders usually have high influence and authority in specific fields or social groups, and have a certain degree of discourse power in the group through their professional knowledge, social status, or personal charm, and influence the opinions, attitudes, and behaviors of others. Opinion leaders are not only a social phenomenon, but also an important source of influence on group behavior and attitude formation. With the rise of the digital era, the concept of opinion leaders has been further developed in the popularization of the Internet and social media, including but not limited to social media celebrities and industry experts, bloggers, online celebrities and influential bloggers who have also begun to become opinion leaders in the new era. They publish content and share insights through the Internet platform to attract fans and followers to influence specific fields or topics. No matter how its form changes, opinion leaders are the most important and indispensable participants in social communication and information dissemination.

In the digital communication environment, opinion leaders play the role of information guardians, actively participating in information screening and dissemination. In terms of collecting and integrating information sources and paying attention to the dynamics of online public opinion, they not only demonstrate significant guiding functions, but also have considerable influence and discourse power. Opinion leaders influence public opinion through three main mechanisms. The mechanism by which public opinion is influenced at the cognitive level: mass media can set agendas and influence the audience's judgment and perception of important events. For example, a rumor about the water quality of Nongfu Spring released by the WeChat official account «Mickey» has attracted more than 100000 Internet users to forward it, showing the influence of opinion leaders on the cognitive level. As a well-known WeChat official account, «Mickey» has a large fan group and wide influence [2]. The repost volume of «Mickey»'s article is not high, but her frequent mention of key words such as «harmful drinking water from Nongfu Spring» and «water quality issues» immediately attracted the attention of the audience, misled their cognition, and disrupted the public opinion ecology. The role of opinion leaders cannot be ignored in this incident. On the one hand, they quickly spread rumors to the general public through social media platforms such as WeChat official account, which led to widespread attention and discussion of the event in a short time. On the other hand, the views and

attitudes of opinion leaders also influence the public's views and judgments to a certain extent. Their voice and influence quickly spread rumors in a short period of time, which had a significant impact on the brand image and market reputation of Nongfu Spring. The second is the mechanism that affects public opinion at the attitude level: attitudes and emotions in the public opinion field reflect the public's beliefs and opinions. Opinion leaders usually share similar values, worldviews, and overall views on events with the people they influence, and they have fewer differences in their views and perspectives on certain events. People with similar habits are more likely to communicate and exchange ideas on the Internet and have more influence [2].

As one of the largest Internet markets in the world, China has a huge user base of social media. From the earliest microblog to the current WeChat, TikTok, Xiaohongshu and other software, social media platforms are no longer just information sharing and social interaction, but also meet people's growing needs through various new functions. Taking WeChat as an example, you can chat, read news, make payments, play games, shop, and even work through it. They encourage users to upload and share authentic, unprocessed images, thereby providing individual users with a better social experience and private domain sharing. They provide a platform for the public to express opinions and share information. For example, KuaiShou held the «500 Hometowns» event in 2023. This activity places outdoor advertisements in the hometowns of high-quality content and high-yield creators across China, and jointly releases documentaries and high-quality videos to tell the stories and characteristics of different cities.

In order to govern the cyberspace and build a positive and healthy online environment, opinion leaders and social media platforms in China have adopted some strategies to deal with the fermentation of public opinion. The first strategy is to guide mainstream public opinion and shape a positive image. For example, the 2024 China Network Media Forum emphasized the importance of online content construction and released positive online excellent cases of opinion leaders participating in governance [3], aiming to inspire, inspire, and lead the public. Strategy two is to respond promptly to hot events and clarify the facts. When hot events occur, social media platforms timely release information through authoritative media and government new media accounts, respond to social concerns, and curb the spread of rumors. For example, the new media accounts of political opinion leaders on Weibo platforms quickly release briefings after some rumor events occur, effectively guiding public opinion. Strategy four is legal regulation and institutional

protection. The opinion leaders Chinese government has promulgated a series of laws and regulations, such as the Network Security Law of the People's Republic of China [3], to regulate the behavior of social media operators and users, ensure the clarity of cyberspace, and aim to combat illegal and harmful information on the Internet, protect the rights and interests of Internet users, and maintain network security.

Overall, opinion leaders can not only influence the direction of public opinion, but also disseminate information and drive policy changes. Government departments and official media regard social media as an important tool for releasing official news and explaining policies, and attach great importance to guiding public opinion through various methods centered on positive promotion and promotion of positive values, striving to create a positive and healthy online environment. The formation of opinions on Chinese social media is particularly guided by opinion leaders, in addition to the dual guidance of policies and civil society forces. Finding a balance between maintaining order and freedom of speech is the responsibility of opinion leaders in the new era.

References

1. *Chen Qiuyan.* Analysis of the «opinion leader» function of self-media [J]. News Research Guide, 2021,12(15):161–163.
2. *Wu Xuyang*, *Zhang Li.* A study on the public opinion guidance of WeChat opinion leaders. Today Media, 2019, 07.
3. *Jin Leilei.* From Silence to Noise – Research on Dissemination and Guiding Mechanism of New Media Opinion Arena [J]. Modern Audiovisual, 2018(4): 32–35.

CULTURAL IMPACT OF ONLINE CULINARY DOCUMENTARIES WITH A FOCUS ON «ONCE UPON A BITE»

Hu Jia

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Jia (hujia0418@gmail.com)

Research advisor – Y. V. Ilyushenko, senior lecturer

The article examines the cultural impact of online food documentaries, focusing on the popular series «Once Upon a Bite». Different roles that online culinary documentaries play today are revealed by the author. Examples of major online video platforms producing and distributing food series are given. The article considers in detail the way the popular documentary «Once Upon a Bite» helps shape and promote national culture.

Key words: culinary documentary; mass media; cross-cultural communication; online video platform; cultural impact.

КУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ КУЛИНАРНЫХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ФИЛЬМОВ НА ПРИМЕРЕ «ОДНАЖДЫ ПОПРОБОВАВ»

Ху Цзя

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hujia0418@gmail.com

Научный руководитель – Ю. В. Ильюшенко,
старший преподаватель

В статье исследуется культурное влияние документальных онлайн-фильмов о кулинарном искусстве на примере популярного сериала «Однажды попробовав». Автор раскрывает различные роли, которые сегодня играют документальные онлайн-фильмы о кулинарии. Приводятся приме-

ры крупных онлайн-видеоплатформ, производящих и распространяющих кулинарные сериалы. Рассматривается, как популярный документальный сериал «Однажды попробовав» помогает формировать и продвигать национальную культуру.

Ключевые слова: кулинарный документальный фильм; средства массовой информации; межкультурная коммуникация; онлайн-видеоплатформа; культурное воздействие.

Food documentaries are very popular now, not just in academic media circles but also as mainstream entertainment. People who like different kinds of food and want to know how it is made and the stories behind it watch these shows. The researchers Xu and Kim said that these documentaries do more than just show food; they give us a look into the social and cultural stories that go with the way food is made and eaten [1]. They mix interesting stories with the visual and taste appeal of food, making a unique way for people to learn about and share different cultural views and information. Xu, Kim and Reijnders also mentioned that these documentaries teach viewers about new ingredients and ways to cook, and they explore the history of different foods [2]. This helps people learn more about national cuisine and appreciate various cooking styles.

Chinese food documentaries have really taken off, showing off China's rich and diverse food culture, and now they are catching the eye of audiences worldwide. According to Chen and Huang, these documentaries used to focus mainly on local food traditions, trying to save special cooking methods and recipes that were disappearing because of China's fast changes. This was part of a bigger effort to keep China's cultural heritage alive [3]. However, as Sun mentioned, there has been a shift in these documentaries later on and they are now looking at how Chinese food is making an impact globally and how it is being mixed into different cultures [4]. This change shows that people are starting to see how important Chinese food is in sharing Chinese culture all over the world.

The arrival of the digital age has completely transformed how culinary documentaries are created, shared, and watched. According to Kuang, modern Chinese culinary documentaries available online play various roles. They are not just entertainment; they educate viewers about the history and culture behind different cuisines [5]. These documentaries also boost tourism by inspiring viewers to travel to the places featured and taste the local flavors for themselves. Additionally, these documentaries have become platforms for

soft power diplomacy, showcasing China's cultural richness and diversity. Yang highlights that through the accessibility provided by the Internet, these documentaries reach a broader, more diverse audience [6]. This wide reach enhances cross-cultural communication and understanding, breaking down barriers and fostering a global appreciation of Chinese culinary arts.

Online video platforms, such as Tencent Video, Netflix, or Apple TV+ have played a transformative role in the dissemination of culinary documentaries. These platforms offer unprecedented accessibility and reach, allowing audiences worldwide to explore global food cultures from the comfort of their homes, as shown in the table below.

«Once Upon a Bite», produced by Tencent Video, is a culinary exploration documentary series directed by Chen Xiaoching. The series, spanning four seasons, delves into various aspects of global food culture. It has attracted considerable attention for its in-depth exploration of the intricate relationship between food and culture, bringing to light the diverse culinary practices and traditions from around the world. Each season of «Once Upon a Bite» presents a unique perspective on the global culinary landscape, highlighting how food connects people, places, and traditions across different cultures.

The narrative structure of «Once Upon a Bite» is built around the central theme of food but narrated in a dispersed manner. The documentary's structure is pivotal in enhancing audience engagement, as it focuses on both the story's aesthetic and narrative intricacies. The series maintains a balance between authenticity and creative storytelling, ensuring that the narrative remains true to the real-life experiences and practices it depicts. This is achieved through meticulous editing and artistic processing, which, while maintaining the integrity of the real-life experiences, also adds a layer of creativity and refinement to the storytelling.

The narrative structure of «Once Upon a Bite» is multifaceted, incorporating dramatic, thematic, and poetic elements. The dramatic structure unfolds in a sequential manner, featuring a clear beginning, development, climax, and conclusion, with strong dramatic conflicts and suspense. The thematic structure categorizes the narrative according to themes, content, or form, allowing for a flexible combination of different segments. The poetic structure is characterized by a lack of obvious dramatic conflict and a more free-form arrangement based on the creator's emotions, thoughts, and themes, often using metaphors, symbols, and implications.

The documentary series, with approximately 60% of its content dedicated to Chinese cuisine and 40% to international cuisine, engages

viewers through a visual feast of food and the stories behind each dish. It highlights the traditional and national cultures and the personal emotions the chefs associate with their creations, presenting a well-balanced mix of local and global culinary narratives. For instance, the first episode, «Between the Mountains and the Sea», introduces the nomadic lifestyle of the Kazakh people in Altay through the story of «Altay Big-tail Sheep Meat». Although brief, this segment is rich in narrative, portraying the nomads' experience and their ancestral knowledge of nature and herding. Such stories exemplify the documentary's focus on Chinese cuisine and culture.

The documentary's refined structure significantly enhances its narrative depth. It focuses on minute details and events to create a more vivid and engaging narrative, emphasizing themes, characters, situations, and atmospheres through symbolic, representative, or emotional details. Techniques like macro, micro, and slow-motion photography provide a detailed view of the food and its preparation, capturing the subtle changes it undergoes and immersing viewers in the experience. The use of aerial and underwater photography, along with continuous 24-hour shooting, enriches the narrative structure and increases viewer engagement. «Once Upon a Bite» stands out as a prime example of how culinary documentaries can transcend mere food exploration and become a medium for cultural education, storytelling, and cross-cultural communication.

Thus, there are some cool ideas to make food documentaries more interesting. First, digital platforms could organize their online products better. They could make good and culturally diverse documentaries easier to find, maybe by having special sections or playlists for them. If the people making the documentaries work closely with the communities they are talking about, the stories could be more real and rich. Adding fun interactive stuff, like being able to click on recipes or learn cool cultural facts, could make watching these documentaries more fun. In addition, it would be great to hear from new filmmakers and food experts from different backgrounds. They could bring new ideas and stories, making the range of food documentaries online even better.

In conclusion, food documentaries like «Once upon a Bite», which are available on platforms like Tencent Video, have really changed how we see food from around the world. They are like bridges that connect us with different cultures and histories because of our shared love for food. Sure, there are some challenges they face, but the future for these documentaries is looking good. They offer lots of chances for new and creative ideas and for

bringing people closer through culture. By sticking to their roots, showing different kinds of stories, and making the most of digital platforms, these documentaries can keep teaching us, inspiring us, and bringing people together everywhere through the amazing world of food.

References

1. *Xu Min*, *Sangkyun Kim*. Watching a Bite of China: The Impact of a Food and Culture Documentary on Previsit Perceptions and Expectations // Food Tourism in Asia, edited by Eerang Park, Sangkyun Kim, and Ian Yeoman, Spinger, 2019. P. 171–183. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9_12.
2. *Xu Min*, *Sangkyun Kim*, *Stijn Reijnders*. From Food to Feet: Analysing a Bite of China as Food-Based Destination Image // Tourist Studies 20, no. 2, 2019. P. 145–165. https://doi.org/10.1177/1468797619888305.
3. *Chen Qian*, *Rong Huang*. Understanding the Role of Local Food in Sustaining Chinese Destinations // Current Issues in Asian Tourism: Volume II, edited by C. Michael Hall and Chris Cooper. London: Routledge, 2021.
4. *Sun Lu*. Documentary Storytelling Techniques That Influence Audiences' Media Gratifications for Chinese Food Culture and Perceived Realism among Chinese Audience: A Case Study of 'a Bite of China', Broadcasted CCTV. Dissertation, 2022.
5. *Kuang Lanlan*. China's Emerging Food Media: Promoting Culinary Heritage in the Global Age // Gastronomica 17, no. 3, 2017. P. 68–81. https://doi.org/10.1525/gfc.2017.17.3.68.
6. *Yang Fan.* A Bite of China: Food, Media, and the Televisual Negotiation of National Difference // Quarterly Review of Film and Video 32, no. 5, 2015. P. 409–425. https://doi.org/10.1080/10509208.2015.999223.

THE ROLE OF MASS COMMUNICATION AND MEDIA IN THE PROMOTING OF CHINESE CINEMA

He Qiaoli

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: He Qiaoli (1043433533@qq.com)

Research advisor – A. P. Chernyakevich,
candidate of Philology, associate professor

Mass communication and media play an important role in promoting the development of Chinese cinema. This article aims to deeply explore the impact of mass communication and media on the Chinese cinema industry, and how to promote the creation, dissemination and market expansion of Chinese cinema in the context of globalization, thereby expanding their influence and popularity, and go to the international stage.

Key words: mass communication; media; chinese cinema; promoting.

РОЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ КИТАЙСКОГО КИНО

Хэ Цяоли

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1043433533@qq.com

Научный руководитель – О. П. Чернякевич,
кандидат филологических наук, доцент

Средства массовой информации и медиа играют важную роль в развитии китайского кино. Целью этой статьи является изучение влияния средств массовой коммуникации и медиа на китайскую киноиндустрию, а также способов содействия созданию, распространению и расширению рынка китайского кино в условиях глобализации, которые расширяют влияние и популярность китайского кинематографа и выводят его на международную арену.

Ключевые слова: массовая коммуникация; медиа; китайское кино; продвижение.

Mass media is a way of disseminating information and culture. In the 21st century, in an era of rapid technological development, mass media comes in various forms, such as: traditional media (newspapers, magazines, radio, advertising, television, etc.), new media (social media, online media, video media, real-time media, communication media, search engine media, etc.). At the same time, as a unique mass media, cinema has extensive social influence and cultural functions.

1. The positive role of mass media and cinema interaction.

Firstly, mass communication provides unprecedented exposure opportunities for Chinese cinema through diversified communication channels and wide audience coverage. Cinema are disseminated through various platforms such as television, the Internet, and social media, allowing more audiences to have access to Chinese cinema works. This wide dissemination not only «enhances the popularity of Chinese cinema, but also stimulates the audience's enthusiasm for watching cinema, thus promoting the prosperity of the cinema market» [1, p. 7–8]. Secondly, the media has played an important role in promoting the development of China's cinema. The media not only provides a platform for promotion of cinema, but also provides audiences with opportunities to deeply understand and appreciate cinema through cinema reviews, interviews, special reports, etc. This also promotes the improvement of cinema creation levels. Thirdly, mass communication and media also provide strong support for the international dissemination of Chinese cinema. Through international cinema festivals, cinema exchange activities and other means, «Chinese cinema have been able to enter the world stage and interact deeply with the international cinema industry» [2, p. 20]. This interaction not only promotes the international influence of Chinese cinema, but also provides Chinese cinema creators with a broader vision and source of inspiration.

2. Currently, there are problems between mass communication and media and Chinese cinema.

Firstly, the uneven content quality. The channels for cinema promotion have become more diversified. However, this has also led to some problems, such as the proliferation of «fast food cinema». Such movies often aim to earn box office quickly and ignore the artistic and cultural connotation of the cinema, resulting in uneven reputation and quality in the cinema market. Secondly, the complexity of the media environment. In the new media environment, the channels for cinema promotion have become more complex and diversified. On the one hand, diverse media platforms provide

more possibilities for cinema promotion; on the other hand, they also require the cinema industry to have stronger media integration capabilities and market insights. Thirdly, the issue of copyright protection. With the development of network technology the problem of cinema piracy and illegal dissemination is becoming increasingly serious. This not only damages the commercial interests of the cinema industry, but also affects the enthusiasm and innovation of cinema creation.

3. Mass communication and media how to promote the development of Chinese cinema.

Thus, mass communication and media have played an indispensable role in the development of Chinese cinema, and there are also problems at multiple levels. It requires the joint efforts of the mass media and the cinema industry to promote the development of the Chinese cinema industry through extensive dissemination, professional evaluation and international exchanges.

Firstly, in the future, with the continuous advancement of science and technology and the continuous innovation of media forms, we can foresee that China's cinema industry will usher in a new stage of development. First of all, the widespread popularity of social media applications will provide a wider communication platform and promotion channels for cinema. Audiences can share and discuss cinema content in real time on various social platforms, thereby enhancing the interactivity and topicality of the cinema. Secondly, the application of big data analysis will allow cinema producers to more accurately grasp audience preferences and market trends, providing scientific basis for cinema planning, production and distribution. Therefore, innovation in technology and media will continue to inject new vitality and new impetus into the development of Chinese cinema. Thirdly, continue to improve cinema quality and support the protection of cinema copyrights in terms of national policy. In order to continuously improve the quality of cinema, we need to refine and improve every aspect from script creation, actor performance, director and post-production. At the same time, national policies should also provide strong support for the protection of cinema copyrights. By formulating strict laws and regulations, strengthening law enforcement and popularizing copyright awareness, we can ensure that the rights and interests of creators are fully protected and stimulate the innovative vitality of the cinema industry. Fourth, by giving full play to the distribution role of online theaters, we can unite more online distributors to promote colorful and high-quality Chinese cinema works to overseas markets. «This will not

only broaden the audience for Chinese cinema and enhance the international influence of Chinese cinema, but also bring broader market space and business opportunities to the cinema industry» [2, p. 32].

Fifthly, continue to explore more diversified and innovative mass media utilization strategies. Including but not limited to in-depth cooperation with various media platforms, using new technologies to develop new cinema viewing experiences, and expanding the boundaries of the cinema industry through cross-border cooperation. Through the implementation of these strategies, we can contribute more to the construction of a powerful cinema country and promote the comprehensive upgrade and leap-forward development of the Chinese cinema industry.

References

1. *Ding Yaping.* The Changing World: Analysis of the Chinese cinema Industry in 2023 // Journal of cinema Literature. 2024. V. 2. P. 3–10.
2. *Chen Xuguang, Zhang M.* The New Trend of International Communication of Chinese cinema in the New Media Era of the Internet // Taking North American Theater Communication and International Network Platform Communication as a Reference. 2023. Vol. 6. P. 20–33.

NEW PRODUCT LAUNCH COVERAGE IN SOCIAL MEDIA: CONTENT ANALYSIS

Jiang Yudian

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Jiang Yudian (249274480@qq.com)

Research advisor – A. A. Markovich, senior lecturer

Huawei and Xiaomi are among the most technologically advanced ICT companies in China, with their products reaching hundreds of millions of users. The performance of these two companies on social media reflects not only their brand image and marketing strategies, but also consumer needs and feedback. Studying the social media PR activities of these two companies provides insights into how to effectively use social media for brand promotion and user engagement, which is valuable for understanding and optimizing social media PR strategies.

Key words: content analysis; social media; public relations; brand marketing.

ОСВЕЩЕНИЕ ЗАПУСКА НОВОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АНАЛИЗ КОНТЕНТА

Цзян Юйдянь

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
249274480@qq.com

Научный руководитель – А. А. Маркович,
старший преподаватель

Huawei и Xiaomi – одни из самых высокотехнологичных компаний в Китае, их продукция охватывает сотни миллионов пользователей. Деятельность этих двух компаний в социальных сетях отражает не только имидж их бренда и маркетинговые стратегии, но и потребности и отзывы потребителей. Изучение PR-деятельности этих двух компаний в социальных сетях позволяет понять, как эффективно использовать социальные сети

для продвижения бренда и вовлечения пользователей, что очень важно для понимания и оптимизации PR-стратегий в социальных сетях.

Ключевые слова: контент-анализ; социальные медиа; связи с общественностью; бренд-маркетинг.

This paper collects and analyzes the materials related to Huawei's and Xiaomi's discussions on the Chinese social media in the two weeks following the launch of their new products, taking the Huawei MATE 60 cell phone and the Xiaomi SU7 automobile launching activities in social media as the objects of the study, and choosing social media such as Weibo, WeChat, Douyin and Bilibili. In terms of content selection, this paper collects 130 social media contents about Huawei MATE 60 cell phone from August 29, 2023 to September 12, 2023 and 130 social media contents about Xiaomi SU7 automobile from March 28, 2024 to April 11, 2024.

The content analysis data collection form included the following categories:

1. Publishing platforms: Weibo, WeChat, Douyin, and Bilibili were chosen. These four platforms are all highly used social media platforms in China.

2. Account attributes of published content: all accounts were categorized into seven types, including government accounts, research company accounts, news media, celebrities, web bloggers, ordinary netizens and other company accounts.

3. Types of published content: the published content is categorized into twenty-two items, including product reviews, product topic discussions, user experiences, product introductions, etc.

4. The form of published content: the presentation form of the content was considered, including picture presentation, video presentation, text presentation or combination of each other, and other six items of content.

5. User attention and engagement: focus on the number of likes and comments each post receives to analyze different types of user attention and engagement.

6. Sentiment analysis: analysis of the sentiment of the content, distinguishing three kinds of sentiment (positive, negative and neutral) to understand the user's attitudes towards the product.

By comparing the data, Douyin posted the most content about Huawei, Bilibili posted the most content about Xiaomi, Weibo was in the middle of the pack, and WeChat posted the least content during the studied period. This difference is related to the functional characteristics of these platforms. For example, Douyin attracts a large number of users with its short video fea-

ture, while WeChat has a large user base, but people use it more for daily communication than for entertainment and recreation. In terms of account attributes for social media content posting, ordinary Internet users and Internet bloggers are more active in social media content generation, while official accounts have a relatively low content generation rate. This suggests that ordinary netizens and web bloggers are more willing to share and discuss new products, while official accounts may be more focused on publishing formal and authoritative information. This is also related to the open and interactive nature of social media, which allows every user to be a content producer. In terms of the type of content posted, most of the content focuses on the use and discussion of products, such as product reviews and product topic discussions, while the amount of content like corporate culture and industry information is relatively small. Therefore, in social media discussions, users are more concerned about the actual use experience and effect of the product, and pay less attention to other aspects of the company's information.

In the presentation of content forms, the number of video content is greater than text content. This is related to the rich presentation of social media, vivid video content is more attractive to users than text information, and product images or videos can also be visualized to convey a more intuitive effect to users.

In terms of the number of likes and comments, Huawei's content had a higher overall number of likes than Xiaomi's, but not as many comments as Xiaomi's. This can also be seen in the fact that Huawei cell phones' content in social media is more likely to be liked by users and familiar for them, while the content of Xiaomi's automobiles sparks more discussion among users. Regarding the emotional tendency of the content, users are mostly neutral, which is also related to the fact that a large part of the content is product introduction and product evaluation. In terms of users' sharing attitudes, there are more positive than negative attitudes, so it seems that most users of these two products were satisfied.

Overall, this study reveals the importance of social media in the discussion of new product launches. The examples of Huawei and Xiaomi show that different products and brands perform differently on social media, which is related to the nature of the product, the characteristics of the launch platform, and the needs and expectations of the users. In addition, the form and type of content, as well as the feedback and emotional disposition of users, are important factors that influence social media discussions. Therefore, it is important for companies to understand and utilize these factors for more effective product promotion and branding.

INNOVATIVE PRACTICES OF FOREIGN MEDIA

Zhang Ruobing

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Ruobing (2803797507@qq.com)

Research advisor – O. N. Kasperovich-Rynkevich,
candidate of Philology, associate professor

This study explores the importance of innovation in the media industry, focusing on content, technology and business model innovation. By examining the innovative practices adopted by foreign media organizations, it aims to discover key strategies and approaches that can inspire global media organizations. This study includes a comprehensive review of academic literature, industry reports, case studies and interviews with industry experts. The purpose of the research – explore how innovation drives success and sustainability in the media industry, drawing insights from innovative practices implemented by foreign media outlets.

Key words: innovation; business model innovation; content innovation; media industry; technological innovation; sustainable development.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Чжан Жобин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
2803797507@qq.com

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

В данном исследовании рассматривается важность инноваций в медиаиндустрии с акцентом на инновации в области контента, технологий

и бизнес-моделей. Изучая инновационные практики, принятые зарубежными медиаорганизациями, исследование направлено на выявление ключевых стратегий и подходов, которые могут вдохновить глобальные медиаорганизации. В ходе исследование проведен обзор научной литературы, отраслевых отчетов, тематических исследований и интервью с отраслевыми экспертами. Цель исследования – изучить, как инновации способствуют успеху и устойчивости в медиаиндустрии, опираясь на инновационные практики, внедряемые зарубежными СМИ.

Ключевые слова: инновации; инновационная бизнес-модель; контент-инновации; медиаиндустрия; технологические инновации; устойчивое развитие.

The media industry is undergoing rapid transformation due to technological advancements, changing consumer behaviors, and increasing competition. To remain relevant and competitive, media organizations must embrace innovation across various dimensions, including content, technology, and business models.

This study investigates the importance of innovation in the media industry, with a particular emphasis on content, technology, and business model innovation. By examining innovative practices adopted by foreign media outlets, the research aims to identify key strategies and approaches that can inform and inspire media organizations globally. The purpose of this research is to explore how innovation drives success and sustainability in the media industry, drawing insights from innovative practices implemented by foreign media outlets. By understanding the significance of content, technology, and business model innovation, media companies can better position themselves to thrive in today's competitive landscape. The research methodology involves a comprehensive review of scholarly literature, industry reports, case studies, and interviews with industry experts. By synthesizing insights from multiple sources, the study provides a holistic understanding of the role of innovation in shaping the future of media.

The importance of innovation in the media industry cannot be overstated, as it directly impacts the industry's ability to remain relevant, competitive, and sustainable in today's rapidly evolving landscape. Content innovation is crucial for media outlets to captivate and engage audiences in an increasingly crowded digital space. With the proliferation of content across various platforms, media organizations must constantly explore new formats, storytelling techniques, and creative approaches to keep audiences interested

and loyal. This might involve experimenting with interactive content, immersive experiences, or user-generated content to enhance engagement and offer unique value to consumers.

Technological innovation plays a significant role in shaping the way media is produced, distributed, and consumed. Advancements in technology, such as artificial intelligence, virtual reality, and blockchain, present opportunities for media companies to streamline workflows, personalize content delivery, and explore new revenue streams. Embracing emerging technologies allows media organizations to stay ahead of the curve and deliver cutting-edge experiences to their audiences. Business model innovation is essential for media companies to adapt to changing consumer behaviors and market dynamics. Traditional revenue streams, such as advertising and subscriptions, are facing challenges from ad-blocking, cord-cutting, and subscription fatigue. To navigate these challenges, media organizations must explore alternative monetization strategies, such as native advertising, sponsored content, events, and membership programs. By diversifying revenue streams and experimenting with new business models, media companies can ensure their long-term viability and sustainability.

After analyzing the scientific literature, we can draw the following conclusions:

1. Innovation is paramount for media organizations seeking to adapt to the evolving media landscape and meet the changing needs of audiences.

2. Content innovation enables media outlets to engage and retain audiences, while technological innovation enhances efficiency and unlocks new opportunities. Moreover, business model innovation is essential for diversifying revenue streams and ensuring long-term sustainability.

3. By embracing innovation across these dimensions, media companies can position themselves for success in an increasingly competitive environment.

SHORT VIDEOS OF THE DOUYIN PLATFORM: STRATEGIES OF INFLUENCING THE MORAL DEVELOPMENT OF THE YOUTH

Chen Shuhui

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Chen Shuhui (157426391@qq.com)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The article examines the Douyin platform as a dynamic communication environment in which the multidimensional impact of Douyin short video content on the moral development of adolescents is manifested. In this regard, strategies are proposed for rethinking the content of the Douyin platform, which in the system will contribute to the harmonious development of youth and the promotion of national cultural values.

Key words: Douyin platform; teenagers; short video; moral development; strategy.

КОРОТКОМЕТРАЖНЫЕ ВИДЕО ПЛАТФОРМЫ DOUYIN: СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА НРАВСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖИ

Чэнь Шухуэй

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
157426391@qq.com

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

В статье платформа Douyin рассматривается как динамичная коммуникативная среда, в которой многоаспектно проявляется воздействие короткометражного видеоконтента Douyin на нравственное развитие подростков.

В этой связи предлагаются стратегии переосмысления содержания платформы Douyin, в системе способствующие гармоничному развитию молодежи и продвижению национальных культурных ценностей.

Ключевые слова: платформа Douyin; молодежь; короткометражное видео; нравственное развитие; стратегия.

Thanks to technological innovation and the rapid development of media, the Douyin platform has been able to quickly stand out among the crowd of social media platforms, and its content enjoys great audience attention for its personalized and visually rich content. According to the «QuestMobile 2023 China Mobile Internet Half Year Report», as of June 2023, the number of monthly active users on the Douyin platform reached 723 million [1, p. 63]. As a developing and creative social environment, Douying not only greatly enriches people's life experiences, but also brings convenience to life and becomes an important part of modern people's daily existence.

Youth groups in the era of new media are the main force shaping new values [2, p. 13]. As they grow older, their moral ideas transform and interact with the experience of past generations and with national traditions. Since the age limit for Douyin platform creators is quite low and videos spread quickly, their content is extremely rich and varied. Combined with Douyin's unique push algorithm mechanism, everyone is in their own unique information cocoon. Since young people may be exposed to negative, immoral content on this platform, the potential consequences of this cannot be ignored.

The comparative analysis shows that this potential adverse impact mainly comes down to several aspects. On the one hand, young people have unrealistic expectations about building a career as an Internet celebrity. This wrong value orientation encourages them to neglect their studies in order to gain online fame. This situation is justifiably cause for concern, since academic excellence is not only the main requirement for a country to establish itself as an educational power, but also acts as a guarantee for the development of youth in the future. On the other hand, platforms have ambiguous criteria for ethical content standards. In particular, the lack of clear moral guidelines on the platform allows for the proliferation of vulgar or controversial video content. Take, for example, the phenomenon of mukbang. This type of content has a large following, especially among teenagers with low levels of education. They are often lured by the benefits of short videos and try to gain attention by imitating extreme behavior. Under

the influence of this environment, they gradually develop the conviction that reading and education in general are useless.

At the same time, teenagers often lack ethical experience and intuition, so they are more likely to be influenced by the traffic culture of the Internet. The frequent change of stories on the Douyin platform makes it difficult to assess the reliability of information. Some IP superusers allow themselves to violate moral principles in the pursuit of traffic. Thus, on April 12, 2024, Internet celebrity «Cat Cup» with 30 million fans created false content in France to increase the popularity of the Internet. This led to fake news being discovered in Chinese elementary school students' homework assignments. The incident caused a stir among netizens and many relevant departments across the country. As a result, «Cat Cup» had to publicly apologize and accept appropriate administrative penalties, and all accounts on its platform were blocked. This incident clearly showed that some new media practitioners, in pursuit of high ratings, neglected the authenticity of the fact. Teenagers, as one of the main audiences for online information, have suffered greatly from such false stories. In addition, research has shown that adolescents who are overly dependent on social media may face mental health risks such as depression and anxiety [3, p. 279].

We have identified four main strategies for the influence of short videos on the Douyin platform on the moral development of adolescents:

1. *Deep understanding of the vectors of moral development of adolescents*. This will not only strengthen the moral education of young people on the platform, but will also combine the resources of family education, the influence of educational institutions, thematic public associations to create a positive environment for the moral education of young people. For example, as the main educational direction, schools can be asked to introduce moral education courses that guarantee the correct and harmonious development of adolescents. Video creators can simultaneously actively promote the foundations of a socialist society through various media channels such as radio broadcasting, online magazines and advertising. In addition, the media should increase its promotion of positive, civil behavior.

2. Strengthening the Chinese government's policy in the field of moral education of adolescents. The government needs to clarify the goals of moral education, optimize the content of education and update teaching methods to provide a reliable guarantee for the stable development of moral education for youth. On this basis, the government must not only ensure the effective implementation of education policies, but also actively promote diversified

policies closely related to moral education. In addition, in order to ensure the authenticity of platform information content, the government must further strengthen the supervision and management of the platform and impose serious administrative penalties on short video creators who deliberately fabricate or tamper with facts. This is the only way to ensure the introduction of high moral values conveyed by short videos, which will reflect the main trends in the development of youth and will renew the vitality of the entire society.

3. *Flexibility in choosing influence strategies, which will take into account different situations of the moral education of youth at a certain stage of cultural and economic development*. For example, the moral character of influencers should be improved, role models should be provided and communication with young people should be promoted. For those who think in stereotypes, it is necessary to break stereotypes, support critical thinking and encourage innovation and independence. In the area of ethically sensitive issues, it is necessary to strengthen moral maturation and deepen family education. Changes in aesthetic taste cannot be ignored, and therefore it is necessary to strengthen the perspective of aesthetic education. In addition, with the commercialization of creative expression, attention must be paid to social responsibility.

4. *Reconstruction and optimization of the moral paradigm of the Douyin platform*. By taking advantage of advanced algorithmic mechanisms, the platform can fully unleash its technical capabilities and provide young users with more personalized and accurate content recommendations that are in line with society's core values. In addition, in order to maintain technological leadership and meet the ever-changing needs of users, platforms should continue to strengthen their own technological updates and constantly optimize algorithms to provide better content services. For example, the content verification mechanism can be strengthened, moral education activities can be promoted, a comprehensive user feedback mechanism can be established, awareness of the platform's self-discipline can be raised, and cooperation can be achieved with all areas of society to jointly promote the positive development of young people.

Therefore, the relationship between the Douyin platform and the moral development of adolescents is a topic that requires further careful thought. Thanks to a discussion on this topic, it becomes possible to identify the specifics of communicative interaction with young people on the Internet, clarify the sources of moral growth of adolescents and create a healthy online

environment for them. From our point of view, the study of such platforms can become a reason for additional theoretical and methodological searches in related scientific fields, which will contribute to the progress of the moral education of adolescents.

References

1. *Ma Jiayin.* 2023 short video: Innovation, change, and steady progress // International Brand Observation. 2024. № 2. P. 63–69.
2. *Zhao Hongxun*, *Wang Wenjing.* Text, space and media: Analysis of the social logic of Douyin short videos among youth groups // China Media Technology. 2021. № 10. P. 10–13.
3. *Zhang Yongchang*, *Yu Hao.* Research progress on social media and adolescent mental health//Journal of Jining Medical College. 2021. № 4. P. 278–285.

LEGISLATIVE AND ETHICAL LIMITATIONS IN PROMOTION OF ADVERTISING CONTENT

Shi Mufan

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Shi Mufan (4422873@qq.com)

Research advisor – N. V. Sayanova, senior lecturer

Changes in formats for representing advertising content in the context of the active development of the Internet are analyzed, as well as the ethical problems that have arisen in connection with this and possible ways to solve them.

Key words: advertising; misleading advertising; user privacy; regulatory constraints; ethical boundaries; content review.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Ши Муфань

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
4422873@qq.com

Научный руководитель – Н. В. Саянова, старший преподаватель

Анализируются изменения форматов репрезентации рекламного контента в условиях активного развития интернета, а также возникшие в связи с этим этические проблемы и возможные способы их решения.

Ключевые слова: реклама; вводящая в заблуждение реклама; конфиденциальность пользователей; нормативные ограничения; этические границы; проверка контента.

In the current era of social media, the rapid dissemination of information has promoted the development of the advertising industry, changes

in advertising formats and standards but it has also brought new challenges, such as the acceptance of interactive ads, the backlash triggered by massive piles of online advertisements, and the privacy leakage that may result from the use of big data to analyze and push personalized ads.

Since 2021, a way to skip ads without tapping, just by shaking the phone, has become the mainstream mode of open-screen ads. At the same time, more and more mandatory advertisements infringe on users' online experience, such as pop-up ads. This is a form of advertising in which the advertiser forcibly pushes advertisements to Internet users in the form of pop-up windows to enhance the effect of the advertisements. However, according to the survey, a large number of Internet users are deeply disturbed by pop-up ads and believe that their legitimate rights and interests have been infringed upon, among which the problems of difficulty in closing ads and inducing clicks are particularly prominent.

In February 2023, China issued the «Notice on Further Enhancing the Service Capacity of Mobile Internet Applications» [1], which also proposed that frequent pop-up windows should not interfere with the normal use of the user, or utilize high-sensitivity «shake» and other methods that are easy to cause false triggers to induce the user to operate. But even if the law gives certain restrictions, the feedback from the market is limited, so it is necessary to set up barriers at the source, and it also requires the attention of the market supervision department.

In the «free + advertising» model, Internet users use their attention as a non-monetary consideration in exchange for free Internet resources, so they have a certain degree of tolerance for advertisements that appear when browsing the web. However, once the advertisers' profit-seeking nature expands, they will use technology to maximize the exposure and click-through rate of advertisements, thus increasing the intrusiveness of such advertisements.

In order to promote the operation of advertisements on the legal track, it is necessary to improve the deterrent effect from a multi-dimensional perspective under the constraints of regulations. Regulation is not only about laws, but also about market and community norms. It is necessary to move from single regulation to cooperative governance in order to maximize the regulatory advantages of each subject. Users are the first to receive advertisements, set up a one-click reporting function, so that undesirable advertisements are clearly visible. Industry associations need to guide advertisers to improve the quality of their ads and utilize reputational constraints to form industry norms.

In general, in the face of advertising misconduct, in addition to the multi-party regulatory system, the legislation needs to be optimized for advertising behavioral norms, to realize the expectations of stimulating commercial profitability of advertisements and safeguarding the legitimate rights and interests of Internet users in parallel consequences. At the same time, it is necessary to increase the number of responsible parties for violating the law and to explore a diversified regulatory framework, in order to help build a safe Internet advertising ecosystem, use architecture to constrain illegal pop-up behavior [2].

With the popularization of digital advertising, the form and content of celebrity advertising campaigns are becoming richer and richer, and more ethical issues are coming to the fore. Celebrity advertising and ethical issues are interdependent, and some ethical issues arise in the operation of celebrity advertising. The image of the spokesperson does not match with the characteristics of the brand, which will affect the actual sales of the product. The spokesperson's own image and the image of the advertisement have the same influence on consumers, especially teenagers. The content of the advertisement and the values it conveys also need to be looked at and guided.

Focusing on the quality of the content can make the advertisement become a classic and word-of-mouth product, as well as make the product have a good reputation and increase the audience stickiness. The relevant advertising supervision and management authorities also need to strictly control the content review of celebrity advertisements, and introduce high-quality celebrity advertisements at all levels. As public figures, spokespersons also need to understand the laws and regulations of the advertising market and raise their awareness of advertising laws. It is only through the combined efforts of all three parties that the problem of advertising ethics can be better solved.

References

1. MIIT. Circular of the Ministry of Industry and Information Technology on Further Improving the Service Capacity of Mobile Internet Applications // Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China. URL: https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-03/02/content_5744106.htm (date of access: 02.03.2023).
2. FABIAN, P.Ü.T.Z., et al. Reasonable, Adequate and Efficient Allocation of Liability Costs for Automated Vehicles: A Case Study of the German Liability and Insurance Framework / Fabian // European Journal of Risk Regulation. 2018. № 9(3). P. 548–563.

Раздел XIV

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ ЮНЫХ (С УЧАСТИЕМ ОБУЧАЮЩИХСЯ СРЕДНИХ ШКОЛ, ГИМНАЗИЙ, ЛИЦЕЕВ)

ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Н. П. Голубева

ГУО «Средняя школа № 13 г. Гомеля им. П. Х. Басенкова»,
ул. Басенкова, 1, 246030, г. Гомель, Республика Беларусь,
gnatalia6848@gmail.com

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

На примере белорусскоязычного интеллектуального журнала для подростков «Бярозка» рассматриваются приемы вовлечения аудитории медиаплатформ Instagram и Telegram. Выявлено, что печатные средства массовой информации начали адаптировать контент на страницы социальных сетей в эпоху цифровизации. Доказано, что основой описанных в дальнейшем приемов является работа с интересами целевой аудитории.

Ключевые слова: информационное общество; цифровизация; социальные сети; аудитория; журнал «Бярозка».

AUDIENCE ENGAGEMENT TECHNIQUES IN SOCIAL NETWORKS

N. P. Golubeva

SEI «Secondary school № 13 named after P. K. Basenkov»,
1, Basenkova Str., 246030, Gomel, Republic of Belarus
Corresponding author: N. P. Golubeva (gnatalia6848@gmail.com)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

Using the example of the Belarusian-language intellectual magazine for teenagers «Byarozka», the techniques of audience involvement are proposed. Media platforms such as an Instagram account and a Telegram channel are considered. It was revealed that print media began to adapt content to social media pages in the era of digitalization. It has been proven that the basis of the techniques described below is working with the interests of the target audience.

Key words: information society; digitalization; social media; auditorium; magazine «Byarozka».

Современное общество, в котором производство и потребление информации является важнейшим видом деятельности и наиболее значимым ресурсом общественного развития, называется информационным. Зародилось оно в 1940-х гг., но термин начал использоваться в эпоху, когда активно развивались информационные и цифровые технологии, то есть в эпоху цифровизации.

Термин «цифровизация» имеет два значения. Первое – это внедрение современных технологий в различные сферы жизни и производства. Второе значение стоит ближе к современности и представляет процесс превращения аналоговых данных в цифровой формат, включает в себя улучшение уровня качества услуг и повышение эффективности работы организаций.

Таким образом, такие факторы, как стремительное развитие информационного общества, характерными чертами которого могут являться развитие телекоммуникаций, свобода доступа к информации, рост информационной культуры и эпоха цифровизации поспособствовали тому, что печатные средства массовой информации постепенно стали переходить в интернет и социальные сети, тем самым создавая индивидуальный контент с целью привлечения определенной аудитории.

Перед редакторами сайтов и социальных сетей встал вопрос о том, как интересно и грамотно составлять контент-планы и рубрики, чтобы не просто привлечь внимание аудитории, но и удержать его. Можно создать определенный алгоритм по вовлечению аудитории в социальные сети и добавить в него пункты, которые не позволят забыть об индивидуальных особенностях СМИ. Рассмотрим некоторые из приемов на примере социальных сетей Instagram и Telegram белорусскоязычного

интеллектуального журнала для подростков «Бярозка». Важный пункт, который будет являться плацдармом для составления алгоритма, – это работа с интересами целевой аудитории [1]. Контент журнала ориентирован на подростков 10–19 лет. Анализируя интересы юной аудитории, SMM-редакторы «Бярозкі» при создании материала отталкиваются от ее предпочтений.

Прием 1. Полезный контент. Для привлечения аудитории можно воспользоваться тем, что для нее будет не только интересным, но и полезным [2]. Например, в Telegram-канале журнала присутствуют посты с советами, собранными музыкальными плей-листами и тематическими подборками фильмов. И в Telegram, и в Instagram есть анонсы мероприятий, в числе которых музейные выставки и литературные гостиные, и новых выпусков. Также есть рубрики «Кнігавулей» (обзор произведений авторов белорусской литературы), «Інтэрв'ю», «Навіны». Чем больше извлечет для себя полезной информации посетитель социальной сети, тем большая вероятность, что он станет регулярным читателем.

Прием 2. Общение с аудиторией [4]. О взаимодействии и общении редакции журнала с аудиторией рассказывают рубрики «Сустрэчы з чытачамі» и «Фотарэпартаж». Существует развлекательная рубрика «Жарты» и рубрика «Цытата дня». Накануне праздников SMM-редакторы и читатели журнала поздравляют друг друга и посетителей социальных сетей в формате видео. Также проводятся опросы на разные темы, чтобы узнать предпочтения новых подписчиков и убедиться, что читатели не изменили своего мнения. Задаются вопросы для обсуждения актуальных проблем.

Прием 3. Интерактивы и конкурсы [3]. В социальных сетях журнала проводятся розыгрыши, конкурсы и викторины за призы или на взаимовыгодных условиях, к которым относятся публикация или дальнейшее использование редакцией того, что создал победитель. Заинтересованные лица делают репосты, тем самым привлекают других к участию и дальнейшему взаимодействию с «Бярозкай».

Прием 4. Являться вдохновителем и мотиватором [4]. Человека будет привлекать то место, где он сможет реализовать себя, воплотить в жизнь собственные цели. Посетитель аккаунта в Instagram или канала в Telegram может раскрыть в себе талант и вдохновиться на написание публикаций, в числе которых статьи, журналистские расследования, интервью, поэзия.

Таким образом, главными показателями того, что алгоритм работает и приемы оказывают положительное влияние на работу с привлечением аудитории, являются реакции, лайки, комментарии, просмотры, переходы по ссылкам, репосты, оставленные аудиторией и посетителями социальных сетей [4].

Библиографические ссылки

1. *Бердышев С. Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.klex.ru/9ww (дата обращения 17.04.2024).
2. *Алдарова И. К.* Социальные сети как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogomarketinga/viewer (дата обращения 17.04.2024).
3. *Бейненсон В. А.* Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyahvozmozhnosti-i-problemy/viewer (дата обращения 17.04.2024).
4. *Гевель Ю.* Способы продвижения СМИ в соцсетях [Электронный ресурс]. URL: https://texts.news/problemyijurnalistiki_1776/yuliya-gevel-sposobyi-prodvijenie-smi.html (дата обращения 17.04.2024).

ЖАРГОНИЗМЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНИК БЕЛОРУССИИ» И «МІНСКАЯ ПРАЎДА»)

В. В. Крапчатова

Минский государственный колледж сферы обслуживания,
ул. Семашко, 7, 220089, г. Минск, Республика Беларусь,
your_happinezs@mail.ru

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

В данном материале на примере печатных изданий показано, как используются жаргонизмы в разных материалах. Объясняется, почему жаргон может быть опасен для словарного запаса.

Ключевые слова: жаргонизмы; СМИ; «Железнодорожник Белоруссии»; «Мінская праўда».

JARGON IN MODERN MEDIA (ON EXAMPLE NEWSPAPERS «ZELEZNODOROZNIK BYELORUSSII» AND «MINSKAYA PRAUDA»)

V. V. Krapchatova

Minsk State College of Service Industry,
7, Semashko Str., 220089, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Krapchatova (your_happinezs@mail.ru)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

In this article, using the example of printed publications, it is shown how jargon is used in different materials. It explains why jargon can be dangerous for a person's vocabulary.

Key words: jargonisms; media; «Zeleznodoroznik Byelorussii»; «Minskaya prauda».

Жаргонизмы – это слова или высказывания, которые относятся к обособленным социальным группам, например, к представителям разных профессий или поколений. Особенно часто их распространению способствуют социальные сети, откуда люди черпают большую часть информации.

Изучим использование жаргонизмов на примерах современных СМИ, нацеленных на разную аудиторию: одно создается преимущественно для сотрудников железной дороги, другое нацелено на больший охват аудитории.

В общественно-политической газете «Мінская праўда» в материале Кирилла Калечица «Развивать национальные бренды и расширять экспорт» (17.04.2024) обнаружено отклонение от литературной нормы – слово «страшилки» (угрозы); слово «слили» (уволили с работы) из рубрики Вадима Елфимова «Мир в Фокусе» (17.04.2024). Далее рассмотрим примеры из газеты «Железнодорожник Белоруссии». В материале Анастасии Мелеховой «Профессия без границ» (18.12.2021) мы обнаружили слово «профи» (профессионал), а в материале Елены Ветровой «Хозяйки своей судьбы» (06.03.2024) было обнаружено слово «первичка» (так герой материала назвал первичную профсоюзную организацию). Получается, в этих СМИ есть жаргон, однако отыскать его проще в газете «Мінская праўда».

Почему СМИ использует жаргонизмы в своих материалах? Наверное, если хочешь идти в ногу со временем и удержать интерес аудитории, то нужно говорить с ней на «одном языке». Жаргонизмы иногда помогают усилить эффект присутствия в репортаже, так же сделать эмоции автора более ощутимыми для читателя. Например, как в репортаже Марины Субботы («Мінская праўда», 17.04.2024). Думается, именно обстоятельства, в которых находится человек, побуждают использовать жаргонизмы.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА И АУДИТОРИИ

А. А. Ксёнда

ГУО «Средняя школа № 2 г. Иваново»,
ул. Ленина, 97, 225793, г. Иваново, Республика Беларусь,
anastasia.vril29@gmail.com

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

В медиапространстве возрастает роль аудитории СМИ, так как для популяризации средства массовой информации необходимо иметь живую коммуникацию с потенциальными зрителями, читателями, слушателями и учитывать их мнение. В материале приведены ключевые аспекты коммуникации.

Ключевые слова: журналист; аудитория; СМИ; информация; коммуникация; общество; взаимоотношения; взаимодействие.

RELATIONSHIP BETWEEN JOURNALIST AND AUDIENCE

A. A. Ksionda

SEI «Secondary school № 2 of Ivanovo»,
97, Lenina Str., 225793, Ivanovo, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Ksionda (anastasia.vril29@gmail.com)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

The role of the media audience is increasing in the media space, since in order to popularize the media, it is necessary to have live communication with potential viewers, readers, listeners and take into account their opinions. The material presents the key aspects of communication.

Key words: journalist; audience; mass media; information; communication; society; relationships; interaction.

Журналист – это специалист, занимающийся сбором, обработкой и выпуском проверенной информации для определенной аудитории. Аудитория – это группа людей, которая связана интересами и настроена на получение информации. Аудитория медиа является объектом направленного воздействия, при этом объект может видоизменяться в зависимости от задач коммуникатора. Работа журналиста направлена на формирование определенного общественного мнения. Также журналист является коммуникатором между властью и обществом.

Главным инструментом журналиста является информация, он обязан уметь грамотно обращаться с материалом и правильно транслировать его своей аудитории. Информация – посредник между журналистом и аудиторией. Поэтому для каждого журналиста важна связь со своей аудиторией, чтобы заострять внимание на проблемах и вопросах общества.

СМИ выполняют следующие функции: коммуникативная, организаторская, идеологическая, культурно формирующая, рекламно-справочная, рекреативная / развлекательная. СМИ влияют на мнение и поведение людей в обществе. СМИ, обеспечивая свою аудиторию достоверной, полной и актуальной информацией, влияют на ее идентичность. Характер таких влияний зависит от таких факторов, как: политика, положение СМИ в обществе, ориентир журналистов, предпочтения и установки аудитории.

Информация распространяется при помощи инструментов СМИ: радио, телевидения и принявших возросшую роль в современном обществе интернета и рекламы.

Существуют разные мнения о степени влияния СМИ на аудиторию: кто-то считает, что аудитория – пассивный объект управления СМИ; другие согласны с тем, что средства массовой информации влияют на мнение аудитории, но в тоже время между ними выстраивается хорошая коммуникация; третьи придерживаются того, что медиа лишь распространяют определенную актуальную информацию для своей аудитории.

Мы не можем полностью утверждать, что верна лишь одна из концепций, потому что у каждого средства массовой информации свои мотивы и стратегии по взаимодействию с обществом. Однако среди целей, с которыми обращаются белорусские журналисты к аудитории, прежде всего выделяют привлечение аудитории в обсуждение социально значимых тем.

В XXI в. существуют различные формы и каналы взаимодействия журналиста с аудиторией: письма в редакцию, обсуждение на форуме, комментарии на сайте звонки, конкурсы, взаимодействия в социальных сетях, соавторство.

Исследователи коммуникации СМИ и общества считают: «Социальные сети всегда были рассчитаны на межличностную коммуникацию, и на этом можно играть, “очеловечивая” свою страницу. Этого очень сложно добиться, и справляются с этим лишь немногие организации. Достигается это, как правило, с помощью чувства юмора, самоиронии, выраженного авторского начала, а также с помощью активного взаимодействия со своими читателями и комментаторами» [1]. Данное утверждение верно, потому что необходимо выстраивать связь со своей потенциальной аудиторией.

Интернет-издания, печатные СМИ и телевизионные каналы имеют связь со своей потенциальной аудиторией благодаря социальным сетям. К примеру, программа «Пин_код» на телеканале «Беларусь 2» ведт Telegram-канал, где каждый день анонсирует тему выпуска и просит подписчиков делиться своим мнением о разных проблемах. Также авторы ведут страницу в Instagram, публикуют посты с информацией, коммуницируют в комментариях, делают репосты публикаций и сторис своей аудитории, активно приглашают на выпуски. Этим программа показывает своей аудитории ее значимость, выстраивая взаимодействие, которое дает проекту возможность развиваться дальше и набирать популярность среди зрителей.

Важно, чтобы не только СМИ осуществляли влияние на общество, но и сами люди влияли на медиа. Так как участие людей в коммуникации с журналистом – лучший способ повысить интерес к средствам массовой информации, актуализировать транслируемую информацию. Поэтому журналистам необходимо чаще включаться в общение с аудиторией, чтобы не потерять ее. Иначе, теряя свою потенциальную аудиторию, СМИ теряют и себя.

Библиографические ссылки:

1. *Беленко В. Е., Зырянов В. А.* Контент социальных сетей в материалах СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-sotsialnyh-setey-v-materialah-smi/viewer (дата обращения: 11.04.2024).

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ТЕЛЕКАНАЛА «БЕЛАРУСЬ 1» «СКАЖИНЕМОЛЧИ»)

В. Д. Лазарчик

ГУО «Гимназия № 36 г. Минска»,
ул. Чехова, 8, 220035, г. Минск, Республика Беларусь,
Lazarchikvl@gmail.com

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

Интервью является одним из наиболее популярных методов получения информации. С появлением видеохостингов, жанр интервью потерпел изменения. На примере передачи «Скажинемолчи» выявились характерные черты современного интервью.

Ключевые слова: интервью; интервьюируемый; видеохостинг; аудитория.

FEATURES OF THE INTERVIEW GENRE (ON THE EXAMPLE OF A TV CHANNEL PROJECT «BELARUS 1» «SKAJINEMOLCHI»)

V. D. Lazarchik

SEI «Gymnasium № 36»,
8, Chekhov Str., 220035, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. D. Lazarchik (Lazarchikvl@gmail.com)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

Interviews are one of the most popular methods of obtaining information. With the advent of video hosting sites, the interview genre has undergone changes. Using the example of the program «Skajinemolchi», the characteristic features of a modern interview were revealed.

Key words: interview; interviewee; video hosting; audience.

Интервью – это жанр, который используется в газете и на телевидении. Также это метод получения информации и эффективный способ для общения с аудиторией. Согласно М. М. Лукиной, интервью – это самый популярный вид получения информации. «Интервью является самым распространенным методом получения информации во всех странах мира. Американские исследователи подсчитали, что интервью «“съедает” от 80 до 90% их рабочего времени» [1].

Интервьюер задает вопросы открытого или закрытого типа, преследуя определенные цели, такие как: получение информации, развитие диалога, выявление мнений и точек зрения и т. д. Важной частью интервью является умение установить контакт с собеседником, чтобы добиться целей, стоящих перед интервью. Интервью не обязательно должно происходить вживую, это может быть переписка в социальных сетях или телефонный разговор.

Исследователи выделяют несколько типов интервью [2]:

Аналитическое (экспертное, предметное) интервью. Это анализ фактов и явлений от компетентного лица. Оно отвечает на вопросы: *почему? каким образом? что это значит?* В электронной форме часто встречается в специализированных изданиях.

Портретное (индивидуальное, личностное) интервью. Содержательной основой для подобного интервью является не информация или событие, а человек и его личностные качества. Допускается использование средств выразительности языка.

Информационное интервью. Используется в новостях, репортажах и других жанрах. Журналист делает акценты на вопросы: *что? где? когда?* Стилистика отличается краткостью предложений, лексической простотой и ясностью, без каких-либо средств выразительности языка. Основная цель – узнать как можно больше подробностей и деталей о событии или происшествии и оперативно передать информацию аудитории.

В печатных СМИ интервью не потерпело существенных изменений. А вот в телевизионном и интернет-формате оно изменяется вместе с появлением новых технологий. Больше всего на интервью повлияло появление таких видеохостингов, как YouTube и «Дзен», а также социальных сетей, в которых можно размещать видеоконтент. Наличие монетизации послужило началу конкуренции среди авторов, что способствует развитию интервью как жанра. Одно из существенных изменений в интервью – это его герой. Читателю интересна личность, его мнение.

Согласно Т. Н Исаковой: «Теперь журналист обращается к интервьюируемому как к индивидуальности, носителю важной для других людей информации, поэтому и сам подход к созданию конечного продукта беседы с каким-либо человеком очень изменился и усложнился» [3].

Белорусские СМИ не отстают от новых тенденций. Для примера рассмотрим деятельность проекта телеканала «Беларусь 1» «Скажинемолчи». Ведущие программы: Виктория Попова, Светлана Смолонская и Татьяна Щербина. Все гости передачи отличаются друг от друга: это депутаты, артисты, поэты, писатели, журналисты, деканы, священнослужители и т. д. «Скажинемолчи» с одинаковым интересом смотрят не только старшее поколение, но и молодежь. Зрителю раскрывают гостя, показывают его мнение, жизнь. Журналисты подходят к каждому индивидуально, что способствует самопрезентации героя интервью. В описании отражена идея о показе личности человека, а не его работе: «Каждый гость говорит телезрителям то, что считает нужным и важным для себя».

Хоть «Скажинемолчи» и телевизионная программа, но ее также можно смотреть на видеохостингах. Например, на YouTube. Канал «Беларусь 1» имеет 156 тыс. подписчиков. Но просмотры передачи «Скажинемолчи» превышают это количество. И показатели растут. Например, выпуск с Марией Бутиной набрал 300 тыс. просмотров за 12 дней.

Таким образом, подход к созданию интервью существенно изменился. Теперь это не просто способ получить нужную информацию, а инструмент к раскрытию героя, его мнения. В современных интервью героем может выступать любой человек, представляющий в данный момент интерес для публики. Также все больше присутствует разговорный стиль речи, что не только способствует раскрытию интервьюируемого как личности, но и интересу зрителя к гостю.

Библиографические ссылки

1. *Лукина М. М.* Технология интервью. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 174 с.
2. *Колесниченко А. В.* Настольная книга журналиста. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. 334 с.
3. *Исакова Т. Н.* Функционирование жанра интервью на современном этапе [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21117238 (дата обращения 02.04.2024).

ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ЗНАМЯ ЮНОСТИ»

Т. Т. Майсурадзе

ГУО «Средняя школа № 4 г. Минска»,
ул. Чюрлёниса, 18, 220087, г. Минск, Республика Беларусь,
anitmaisur@gmail.com

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

Текст посвящен изучению контентного наполнения газеты «Знамя юности», ее стилистике и лексике, обратной связи с аудиторией и факторам, формирующим образ газеты. Цель исследования – выявить основные инструменты вовлечения аудитории в газете «Знамя юности», проанализировать аккаунты социальных сетей издания. Актуальность темы обусловлена необходимостью газет улучшать навыки привлечения молодой аудитории и взаимодействия с ней.

Ключевые слова: аудитория; приемы вовлечения; газета «Знамя юности»; контент; молодежь.

TECHNIQUES FOR ENGAGING THE AUDIENCE USING THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «ZNAMYA YUNOSTI»

T. T. Maisuradze

SEI «Secondary School № 4»,
18, Churlenis Str., 220087, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. T. Maisuradze (anitmaisur@gmail.com)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

The text is devoted to the study of the content of the newspaper «Znamya yunosti», its style and vocabulary, feedback from the audience and factors that shape the existing image of the newspaper. The purpose of the research is

to identify the main tools for audience engagement in the «Znamya Yunosti» newspaper, to analyze social network accounts of this media. The purpose of the study is to identify the main tools for audience engagement in the newspaper «Znamya Yunosti», to analyze the social media accounts of the publication. The relevance of the topic is due to the need for newspapers to improve the skills of attracting and interacting with a young audience.

Key words: audience; methods of engagement; newspaper «Znamya yunosti»; content, youth.

Информация – главный инструмент любого СМИ для реализации ее основной миссии – привлечения внимания потребителя. Однако для того, чтобы заинтересовать аудиторию, необходимо изучить приемы вовлечения, использование которых также способствует построению доверительных отношений с читателями и созданию положительного образа газеты. Хорошо выстроенная коммуникация между газетой и аудиторией позволяет регулярно получать обратную связь от читателей. Это развивает издание, а от образа напрямую зависит восприятие ее читателями. «Знамя юности» – общественно-политическая газета для молодежи. Газета охватывает такие темы, как саморазвитие, социальные сети, подработки, профессиональное образование и молодежная наука. Есть большое количество рубрик: «Код личности», «Личное», «Профи», «Это создали мы», «Без опасности», «Здоровая жизнь», «Лайфхаки», «Сильно стильно», «Своими глазами», «Классное время». Также помогают привлечь внимание читателя к определенному контенту в материале заголовки и подзаголовки. Визуально заголовок контрастен по отношению к подзаголовку, явно отстоит от него, но и связан с ним. Привлекают внимание эмоционально окрашенные фразы, противопоставления: «Блогеры vs журналисты», «Иван Царевич» и его серый заработок», «Наша звезда в звездном», «Признак старости – любовь к кефиру». Информация усваивается легче читателем за счет использования сленга, жаргонизмов, сравнений, сопоставлений, фразеологизмов и так далее. Для создания эффекта присутствия и приближения текста к жанру повествования в материал могут помещаться небольшие диалоги и детализированное описание обстановки автором. Например, в материале Руслана Пролесковского об участковом инспекторе (19-летней Анастасии Никитенко) от 18 апреля 2024 г. мы видим данную особенность: «Офис участковых инспекторов – это опорный пункт охраны общественного порядка. В просторечье – “опорка”. Сидя за сто-

лом, Анастасия ровным, красивым почерком пишет рапорт. На стуле напротив сидит худощавый парень в футболке и шортах с многочисленными татуировками на ногах и руках». Важно отметить, что в «Знаменке» информация, подающаяся в виде таблиц, графиков и схем, может быть оформлена в художественные композиции. Часто они замещаются экспертными комментариями, которые могут быть представлены в виде колонок или цитат. Также новый читатель может быть привлечен через посещение учреждений образования представителями редакции, то есть через активное взаимодействие корреспондентов со школьниками, студентами, рабочей и сельской молодежью. Также для участия в жизни газеты существует рубрика, называемая «Сверстник», в которой молодые авторы имеют возможность публиковать собственные материалы на разные темы.

В интернет-пространстве газета «Знамя юности» имеет две социальные сети: Facebook и «ВКонтакте». К сожалению, по поводу первой из них сказать можно немного. На Facebook «Знамя юности» подписано 127 подписчиков и суммарное количество лайков за все публикации составляет 103. Последняя запись про молодежную инициативу «Зимний маршрут» опубликована 18 января 2023 г., то есть наблюдается заметный спад активности со стороны администрации группы, что влияет и на активность аудитории. Единственное, что может говорить о тематике группы, это описание: «Газета для молодых людей, которым интересно, что вокруг. Мы выходим раз в неделю по четвергам». То есть незнакомый с газетой пользователь, который только наткнулся на данную группу, может сразу узнать о целевой аудитории, приблизительной тематике, частоте и регулярности выхода газеты. Во «ВКонтакте» числа намного больше – здесь 3,9 тысяч подписчиков. Публикации от одной до трех появляются каждый день, чаще они набирают от 100 до 200 просмотров, хотя есть публикации с 400, 600 и 800 просмотрами. Причем записями являются не анонсы материалов, которые можно встретить в свежем выпуске, а их полное предоставление спустя пару дней после выхода свежего номера газеты. При этом активность со стороны аудитории также не слишком высокая: под одной записью может быть только один или два лайка и репоста, комментарии тоже пишут редко. Описание группы во «ВКонтакте» почти такое же, как и на Facebook: «Молодежная газета. Выходим раз в неделю», которое информирует о целевой аудитории, направленности и регулярности выхода издания.

Газета «Знамя юности» активно развивается, ее особенность состоит в мотивации молодежи на профессиональное и духовное развитие. Издание активно транслирует традиционные ценности, но в то же время дает много свободы для размышлений, путешествий и реализации в творчестве. Поэтому стиль написания материалов соответствует этой цели и эффективно привлекает читателей, ведь его задача – дать ощущение присутствия и рассказать информацию доступным для читателя языком.

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Т. А. Потеева

ГУО «Средняя школа № 197 г. Минска им. Героев 120-й дивизии»,
ул. Уручская, 6Б, 220084, г. Минск, Республика Беларусь,
p.tanya_na10@mail.ru

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

В статье рассматриваются основные приемы вовлечения аудитории и ее социализации в медиа пространстве, информационная социализация молодежи. В исследовании используются социальные сети TikTok, Instagram, «ВКонтакте» в медиапространстве Республики Беларусь. Рассматривается деятельность СМИ – один из самых мощных источником социализации молодежи.

Ключевые слова: журналистика; средства массовой информации; социальные сети; молодежь.

THE ROLE OF JOURNALISM IN THE SOCIALIZATION OF YOUTH

T. A. Poteyeva

SEI «Secondary school № 197
named after the Heroes of the 120th Division»,
6B, Uruchskaya Str., 220084, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. A. Poteyeva (p.tanya_na10@mail.ru)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

The article discusses the main methods of audience involvement and socialization in the media space, information socialization of young people. The study uses social networks TikTok, Instagram, VKontakte in the media space of the Republic of Belarus. The article examines the activities of the media – one of the most powerful sources of socialization of young people.

Key words: journalism; mass media; social networks; youth.

Существование современного человека нельзя представить без использования социальных сетей, интернета и СМИ. Именно поэтому для обозначения современной цивилизации используется понятие «информационное общество».

Приобретение социального опыта или, другими словами, социализация – это усвоение индивидом социальных и культурных норм, а также освоение им различных социальных ролей. Полноценное развитие личности возможно только при взаимодействии с людьми и обществом. Социализация человека происходит на протяжении всей жизни, но именно в детстве формируется интеллектуальный и нравственный потенциал человека. Формирование личности происходит под постоянным влиянием полученной информации, влияющей на поведение и ценности молодых людей. СМИ – основной источник получения информации, поэтому деятельность средств массовой информации в социализации молодежи очень важна. На территории Республики Беларусь существуют такие проекты для социализации молодежи, как «Открытый диалог», «Доброе сердце», Молодежные отряды охраны правопорядка.

Раньше для СМИ важной площадкой являлась платформа «ВКонтакте». В настоящее время, согласно опросу «Какая социальная сеть наиболее популярна?» среди детей и подростков в возрасте от 14 до 18 лет, это: Telegram – 56,1%; TikTok – 21,1%; Instagram – 14%; «ВКонтакте» – 8,8%. На основе этого опроса видим, что большим спросом у молодежи пользуются такие платформы, как TikTok и Instagram, благодаря длительности видео до 1 минуты и информации в более сжатом формате. Хорошо ли это? С одной стороны, да, люди получают информацию за короткое время и тем самым расширяют свой кругозор. С другой стороны, просмотр коротких видеороликов может быть опасным, вызывать зависимость и даже менять мышление.

Рассматривая влияние СМИ на молодежь, следует обращать внимание как на положительные, так и на отрицательные аспекты этого вопроса:

К **положительным аспектам** влияния СМИ можно отнести общение и социализацию. СМИ дает возможность подросткам общаться и находить общие интересы с другими людьми, даже если они находятся в разных городах или странах. Подростки могут создавать группы и сообщества по интересам в интернет-пространстве. С помощью развития технологий также повысилась возможность самовыражения мо-

лодежи в социальных сетях. В настоящее время предоставлен большой выбор социальных сетей для развития своих творческих потенциалов и навыков. Это в свою очередь также способствует усвоению нового, общению и взаимодействию с окружающим миром.

К **негативным аспектам** в процессе социализации молодежи относят то, что молодые люди просто замещают реальное общение виртуальным. Это значительно осложняет процесс социализации, а навыки живого общения просто забываются или не развиваются. Если человек проводит большую часть времени за телевизором или компьютером, то надо понимать, что вряд ли это положительно скажется на его социализации.

Компьютерные сети начинают играть значимую роль в стихийной социализации подрастающего поколения. В работе на компьютере отмечают положительные эффекты: расширение контактов, порождение и реализация нового опыта, развитие процессов воображения, ускорение изучения иностранных языков. Но есть и негативные: «синдром зависимости» от компьютера, сужение интересов, уход от реальности, социальная изоляция. ослабление эмоциональных реакций. Негативных сторон увлечения компьютерными играми гораздо больше. Для некоторых игроков киберпространство становится реальностью жизни. Особенно ярко это проявляется, когда человек погружается в игровой мир, где чувствует себя хозяином положения. Телевидение же предоставляет уже обработанную информацию, которую нужно только «проглотить».

Таким образом, социальные сети могут оказать как положительное, так и отрицательное влияние на процесс формирования личности. Важная роль в этом принадлежит средствам массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни и моральные нормы поведения в обществе. Все больше молодые люди говорят о том, что процесс потребления информации стал для них привычкой. Важно не забывать, что правильное использование социальных сетей может дать подросткам возможность развиваться, общаться и находить новые идеи, но только при условии, что они используют их с умом и балансируют свое время между онлайн и офлайн миром.

АВТОРСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СМИ

М. П. Сандрозд

ГУО «Гимназия № 35 г. Минска им. Е. И. Мирковского»,
ул. Лейтенанта Кижеватова, 70, 220024,
г. Минск, Республика Беларусь,
mariasandrozd22@gmail.com

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

В данном исследовании автор рассмотрел историю возникновения, особенности, специфику, характерные черты, функции, актуальность авторской журналистики.

Ключевые слова: авторская журналистика; особенности; функции; журналист.

AUTHOR'S JOURNALISM IN THE MEDIA

M. P. Sandrozd

SEI «Gymnasium № 35 of Minsk named after E. I. Mirkovsky»,
70, Lieutenant Kizhevatova Str., 220024,
Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. P. Sandrozd
(mariasandrozd22@gmail.com)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

The author explores the history of origin, features, specificity, characteristics, functions and relevance of author journalism.

Key words: author's journalism; features; functions, journalist.

Существует несколько точек зрения относительно возникновения термина «авторская журналистика» (она же персональная), однако, по мнению исследователя Е. П. Прохорова, первые упоминания приходятся уже на конец XVII – начало XIX веков. Тогда руководителем,

автором, писателем, иллюстратором и распространителем газеты или журнала мог быть один человек. Таким образом, под авторской журналистикой понимается вид деятельности от написания, редактирования и публикации до выпуска данного издания в производство, в одном лице журналиста сочетаются все функции редакционного коллектива [1].

Особенность авторской журналистики заключается в том, что выпуском продукта занимается один человек, причем не всегда мнение автора совпадает с мнением большинства. Следовательно, можно сделать вывод, что «персональная журналистика» отличается сильной авторской позицией, которую автор способен открыто выражать, в отличие от анонимного журналиста. Авторской журналистике присущи такие понятия, как независимость, открытость, плюрализм и всеобъемлемость, вне зависимости от канала передачи. Таким образом, характерными чертами авторской журналистики являются четыре оспекта: в создании проекта участвует только один автор, начиная с замысла и заканчивая реализацией проекта, четкость авторской позиции по предлагаемому вопросу (комментарии автора), текст строится с учетом авторской стилистики, присущей только ему (авторский стиль), обратная связь с аудиторией.

Прежде чем понять специфику «авторской журналистики», необходимо уделить особое внимание анализу функций, поскольку они являются важнейшим элементом персональной журналистики. Так, например, известный социолог и журналист Е. П. Прохоров рассматривал авторскую журналистику как полифункциональную систему, выполняющую следующие функции: коммуникативно-социальную, непосредственно-организаторскую, идеологическую (социально-ориентированную), культурно-образовательную, рекламно-справочную, рекреативную [1].

Спецификой авторской журналистики являются две составляющие: единоличное участие автора на протяжении всего цикла от создания продукта до его распространения в массы и четкая авторская позиция по предлагаемому вопросу. Актуальность авторской журналистики заключается в том, что авторство дает признание и подразумевает ответственность за опубликованную работу. Также зрителям интересно знать позицию (пусть она и субъективна) реального человека и, исходя из этого, строить свое собственное мнение о событии. И, конечно, самореализация журналиста как создателя авторского контента. Журналист будет пропагандировать свои идеи, что является высшей степенью профессионализма.

Примеры авторской журналистики на общенациональном телевидении (телеканал «ОНТ»):

Игорь Тур. «Пропаганда». В авторской еженедельной программе, которая получила слегка провокационное название «Пропаганда», политический обозреватель Игорь Тур представляет субъективный взгляд на главные события.

Дмитрий Бочков. «ОбъективНо». Программа Дмитрия Бочкова «ОбъективНо» – не просто телевизионный проект, а площадка для обсуждения актуальных и острых вопросов. Ее участники – ведущие эксперты в области политики, экономики, культуры, бизнеса – на протяжении часа будут обсуждать с ведущим Дмитрием Бочковым темы, о которых говорит вся страна. Особенность программы – деление на три тематических блока, каждый из которых будет посвящен той или иной проблеме.

Марат Марков. «Ничего личного». Все, что зрители хотели узнать о самых обсуждаемых темах – в проекте Марата Маркова «Ничего личного». Программа проходит в формате интервью, ведущий смотрит собеседнику прямо в глаза, досконально «знает» своего собеседника. Гостями программы становятся общественные деятели, журналисты, военные, политики, врачи, спортсмены, духовные деятели и другие важные люди для общества.

Глеб Лавров. «Лавров. За гранью». Программа «Лавров. За гранью» разбирает высказывания мировых политиков и ищет там мысли. Характерной особенностью является образ ведущего: подтяжки, белый лист и микрофон.

Марина Караман. «Все понятно с Мариной Караман». В этой программе подробно разбираются широко обсуждаемые, резонансные темы. Исключительной чертой программы является прическа ведущей: два пучка.

СМИ часто называют «четвертой властью» за ту роль, которую они играют в общественной жизни. Теория повестки дня гласит о том, что средства массовой информации оказывают значительное влияние на общественность непосредственно самим подбором того, что именно они освещают. «Прессе преимущественно не удается сказать людям, что думать, но она с большим успехом говорит им, о чем думать», – цитата американского исследователя Бернарда Коэна, которая стала основой теории повестки дня.

Библиографические ссылки

1. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2013. 349 с.

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖНОГО МНЕНИЯ

К. А. Шаковец

ГУО «Лошницкая гимназия Борисовского района»,
ул. Кирова, 9, 222122, аг. Лошница, Республика Беларусь,
sakovecksenia22@gmail.com

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

В работе объясняется значимость СМИ в формировании мнения у молодежи как особой социальной группы, наиболее подверженной влиянию разнообразных медийных контентов. Определяется понимание аспектов социализации и усвоения у подрастающего поколения социальных ценностей, моделей поведения, норм, принятых в определенном обществе, и формирования индивидуальности. Объясняется важность навыков медиаграмотности.

Ключевые слова: молодежь; СМИ; социализация; формирование; интернет.

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE FORMATION OF YOUTH'S OPINION

K. A. Shakovets

SEI «Loshnitskaya Gymnasium of the Borisov District»,
9, Kirova Str., 222122, Loshnitsa, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Shakovets (sakovecksenia22@gmail.com)

Research advisor – A. I. Basova,
candidate of Philology, associate professor

Work explains the importance of the media in forming opinions among young people, as a special social group most susceptible to the influence of various media content. The article determines the understanding of aspects of socialization and the assimilation of social values, patterns of behavior, norms accepted in a certain society, and the formation of individuality in the younger generation. Explains the importance of media literacy skills.

Key words: youth; mass media; socialization; formation; Internet.

Современный медийный ландшафт предлагает значительное количество контента, ориентированного на молодежную аудиторию, включая новости, развлечения, образование и рекламу.

Средства массовой информации играют ключевую роль в социализации подрастающего поколения, которое подвержено влиянию медийных контентов. В современном информационном обществе доступ к новостям и развлечениям стал более легким и широким благодаря интернету и социальным сетям. Одним из основных механизмов воздействия является информационный поток, который поступает в молодежную среду. Часто молодые люди получают свои знания о мире, событиях и важных вопросах из новостных программ, обсуждений в социальных сетях или видеоблогов. По данным Digital о развитии цифровых технологий в Республике Беларусь за 2024 г., рейтинг такой: TikTok – 5,63 млн пользователей; Instagram – 3,90 млн; LinkedIn – 880 тыс.; Facebook – 701,7 тыс.; X (Twitter) – 220,3 тыс [1]. Многие белорусские СМИ адаптируют свои каналы под развивающуюся популярность этих медиа. Так, многие газеты и журналы заводят странички в пабликах «ВКонтакте», Instagram и TikTok. Примером могут послужить такие печатные издания, как «Мінская праўда», «Зорька», «Бярозка». Кроме того, формирование мнения молодежи зависит от контекста, в котором представлена информация. Новости, программы и реклама могут акцентировать внимание на определенных проблемах, искажая их важность или привлекая к ним чрезмерное внимание. Например, если в СМИ активно обсуждаются темы насилия, преступности или политических конфликтов, это может создать у молодежи перекос в восприятии действительности и усилить их негативное представление о мире. Следует отметить, что влияние СМИ на формирование молодежного мнения не ограничивается только информационными аспектами. Культурные программы, сериалы, фильмы и музыка также оказывают воздействие на мировоззрение и ценности молодежи, могут формировать стереотипы, идеалы, а иногда и нормы поведения. Однако необходимо понимать, что молодежное мнение не является пассивным приемником информации. Молодые люди могут анализировать и критически оценивать информацию, которую они получают из СМИ, особенно при наличии навыков медиаграмотности. Критическое мышление и умение отличать факты от мнений помогают молодежи в формировании собственного мировоззрения.

Рассмотрим влияние СМИ на формирование молодежного мнения на примере модернизации образовательных учреждений основного, среднего и высшего образования. Сейчас широко практикуют использование «электронного обучения»: электронных учебников, досок, систем тестирования. Это существенно экономит время школьников и студентов, которое затрачивается на поиск и обработку информации. Также популярны интерактивные формы проведения занятий и тренингов, позволяющие быстро обмениваться знаниями как преподавателям, так и студентам, даже если они находятся на значительном расстоянии друг от друга. Данные в новом докладе Международного союза электросвязи (МСЭ) показывает, что сегодня свыше 90% населения мира пользуются мобильными телефонами и 25% – интернетом [2]. Доступ к общению, коммуникации с другими культурами, моделями поведения возрастает. С помощью мобильных телефонов, социальных сетей можно общаться с людьми в любое время суток, на любом расстоянии, в неограниченном количестве времени. К тому же современные технологии способны преодолевать языковые барьеры: уже изобретен онлайн-переводчик, который может работать с переводом на различные языки мира. Информационные технологии делают молодежь мобильной, то есть способной достаточно быстро реагировать на изменения, происходящие на планете, что, несомненно, оказывает влияние на процесс становления личности (социализацию), формирование мировоззрения, ценностей и опыта.

Общеизвестно, что такая демографическая группа, как молодежь, наиболее подвержена влиянию разнообразной информации, поэтому важно научиться с осторожностью обращаться с ней. Усвоение определенных ценностей жизни из данных источников приводит к формированию представления об мироустройстве. Таким образом, информационные технологии трансформируют процесс социализации молодежи, постепенно изменяя его ценности, идеалы, потребности, модели поведения и отношение к окружающей среде. Информационные технологии – это некий инструмент, который способствует становлению личности. Но все зависит и от самой личности. Жизнедеятельность человека зависит и от того, насколько он способен своевременно получать, адекватно воспринимать, анализировать и продуктивно использовать новую информацию в своей повседневной жизни и деятельности.

Влияние средств массовой информации на формирование молодежного мнения неоспоримо. Однако это влияние можно рассматривать как

весьма сложный процесс, зависящий от многих факторов, включая контент, контекст, культурные особенности и личные характеристики аудитории. Важно обучить молодежь навыкам медиаграмотности, чтобы она могла критически мыслить и принимать осознанные решения относительно информации, которую потребляет из СМИ в том числе.

Библиографические ссылки

1. Статистика интернета и соцсетей на 2024 г. цифры и тренды в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://myfin.by/stati/view/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie (дата обращения: 02.04.2024).
2. Сегодня свыше 90% населения мира пользуются мобильными телефонами и 25% Интернетом [Электронный ресурс]. URL: https://news.un.org/ru/story/2010/05/1164321 (дата обращения: 02.04.2024).

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

- *Адамава В. М.* 264
- *Аниськович Р. А.* 16
- *Артюховская Е. А.* 21, 224
- *Архипкова Д. А.* 55
- *Бабук П. А.* 389
- *Борисюк К. Г.* 270, 315
- *Бурак О. Д.* 113
- *Валуев И. Н.* 275
- *Ван Кэ* 59
- *Ван Юйтин* 151
- *Войтова А. В.* 280
- *Волкова Е. А.* 119
- *Вяжевич В. О.* 185
- *Гао Цяньнань* 156
- *Гарбина Н. А.* 190
- *Го Цзинхань* 341
- *Голубева В. П.* 90
- *Голубева Н. П.* 464
- *Гурова Ю. А.* 94
- *Давідовіч А. М.* 63
- *Данцова А. В.* 68
- *Донцова А. В.* 228
- *Дрозд Д. М.* 193
- *Дроздова Ю. П.* 345
- *Дуань Цзясинь* 161
- *Е Сысы* 285
- *Жун Жун* 72
- *Заикина М. А.* 25, 75, 351
- *Зорич В. И.* 98, 356
- *Івашка І. А.* 291
- *Канюта В. І.* 123
- *Климович Я. А.* 320
- *Ковшер Э. А.* 29
- *Корень Е. Ю.* 33
- *Королёв М. И.* 198
- *Коско П. С.* 203
- *Крапивная Е. П.* 207
- *Крапчатова В. В.* 468
- *Ксёнда А. А.* 470
- *Куликович Д. А.* 295
- *Лазарчик В. Д.* 473
- *Лесько В. С.* 300
- *Ли Инсинь* 164
- *Ли Тяньжуй* 135

- *Ли Чэнь* 304
- *Лошко А. С.* 363
- *Любина Е. Н.* 325
- *Ма Юань* 306
- *Майсурадзе Т. Т.* 476
- *Матусевич А. Д.* 233
- *Недвецкая П. О.* 329
- *Никонович С. И.* 368
- *Ніфантава К. А.* 104
- *Орлова К. А.* 211
- *Парфенович К. Н. А.* 393
- *Парфяновіч К. Н. А.* 238
- *Петрашевич Е. А.* 216
- *Поддубицкий Д. В.* 37
- *Потеева Т. А.* 480
- *Прудникова А. В.* 41
- *Пряникова А. И.* 242
- *Рак В. В.* 332
- *Рудавская М. В.* 78
- *Русак У. И.* 82
- *Рябова А. И.* 45
- *Сандрозд М. П.* 483
- *Сейцова Е. П.* 220
- *Скворцова Д. Д.* 247
- *Скрипко В. В.* 372
- *Степанова А. Ю.* 128
- *Стрелковская А. Н.* 109, 252
- *Сун Юйцин* 168
- *Сырокваш А. В.* 399
- *Сюй Инхао* 376
- *Тарасевич П. В.* 309
- *Тимошкова В. А.* 380
- *Трушкевич А. А.* 385
- *Фу Чаоюэ* 172
- *Хуан Лин* 87
- *Цюцянькоў М. С.* 50
- *Чернявская А. Г.* 337
- *Чжан Вэньцзя* 404
- *Чжан Илинь* 139
- *Чжан Синьюэ* 257
- *Чжан Чжэмин* 143
- *Чжуан Имэн* 176
- *Чэнь Цзяцзя* 260
- *Чэнь Юйси* 147
- *Шаковец К. А.* 486
- *Юй Цинцин* 180

- *Chen Shuhui* *456*
- *He Qiaoli* *446*
- *Hu Jia* *441*
- *Hu Xinyue* *437*
- *Jiang Yudian* *450*
- *Lai Zihua* *418*
- *Li Yue* *422*
- *Shi Mufan* *461*
- *Sun Suquan* *427*
- *Wang Jiehui* *410*
- *Wang Zhefan* *414*
- *Wu Jiazheng* *431*
- *Zhang Ruobing* *453*