БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»;
с 2017 г. по март 2020 г. – «Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика»)

Выходит один раз в полугодие

1 **2025**

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор — **БЕЛЯЕВ А. В.** – кандидат исторических наук, доцент; декан факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: bialiayeu_a_v@bsu.by

Заместитель главного редактора — **ИВЧЕНКОВ В. И.** – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: diskurs03@mail.ru

Ответственный секретарь — **САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П.** – доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: sayenkova@gmail.com

Ван Ц. Нанкинский университет, Нанкин, Китай.
Волкова И. И. Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Вырковский А. В. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Даики Х. Высшая школа гуманитарных и экологических исследований Киотского университета, Киото, Япония.
Дасаева Т. Н. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Долидзе З. Государственный университет театра и кино им. Шота Руставели, Тбилиси, Грузия.
Загидуллина М. В. Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Ибраева Г. Ж. Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алма-Ата, Казахстан.
Капитанова Л. А. Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций Псковского государственного университета, Псков, Россия.
Короченский А. П. Институт общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия.
Мареш П. Карлов университет, Прага, Чехия.
Оргонёва О. Университет им. Я. А. Коменского, Братислава, Словакия.
Слука О. Г. Независимый исследователь, Минск, Беларусь.
Тантуровска Л. Институт македонского языка им. Крсте Мисиркова Великотырновского университета Святых Кирилла и Мефодия, Скопье, Северная Македония.
Трофимова Г. Н. Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Тычко Г. К. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Фрольцова Н. Т. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Цветова Н. С. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.
Чжан Ш. Институт политических наук Китайской академии социальных наук, Пекин, Китай.

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief	**BELYAEV A. V.**, PhD (history), docent; dean of the faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus. E-mail: bialiayeu_a_v@bsu.by
Deputy editor-in-chief	**IWCHANKAW V. I.**, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus. E-mail: diskurs03@mail.ru
Executive secretary	**SAYENKOVA-MELNICKAYA L. P.**, doctor of science (philology), docent; head of the department of literary-art criticism, faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus. E-mail: sayenkova@gmail.com

Cvetova N. S.	School of Journalism and Mass Communications of the Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia.
Daiki H.	Graduate School of Human and Environmental Studies of the Kyoto University, Kyoto, Japan.
Dasaeva T. N.	Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Dolidze Z.	Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University, Tbilisi, Georgia.
Froltsova N. T.	Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Ibraeva G. Z.	Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.
Kapitanova L. A.	Institute of Humanities and Language Communication of the Pskov State University, Pskov, Russia.
Korochensky A. P.	Institute of Social Sciences and Mass Communications of the Belgorod National State University, Belgorod, Russia.
Mares P.	Charles University, Prague, Czechia.
Orgonyova O.	Comenius University, Bratislava, Slovakia.
Sluka O. G.	Independent researcher, Minsk, Belarus.
Tanturovska L.	Krste Misirkov Institute of Macedonian Language of the St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Skopje, North Macedonia.
Trofimova G. N.	RUDN University, Moscow, Russia.
Tychko G. K.	Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Van C.	Nanjing University, Nanjing, China.
Volkova I. I.	RUDN University, Moscow, Russia.
Vyrkovsky A. V.	Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
Zagidullina M. V.	Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
Zhang S.	Institute of Political Science of the Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, China.

Медийные стратегии и тактики

Media strategies and tactics

УДК 070:654.197

ПЕРСАНІФІКАВАНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА Ў СУЧАСНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРЫ БЕЛАРУСІ

М. С. ЦЮЦЯНЬКОЎ[1*]

[1*]*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь*

Анатацыя. Вызначаны змены сучаснай беларускай журналістыкі, звязаныя з трансфармацыяй грамадска-палітычнай сітуацыі, тэндэнцыяй да ўзмацнення аўтарскага пачатку ў публіцыстычным творы, персаніфікацыяй журналісцкай дзейнасці, павелічэннем уздзеяння інфармацыйных тэхналогій і штучнага інтэлекту на медыявытворчасць. Падкрэслена ўзрастанне ролі медыйнай асобы (палітыка) і журналіста, які ў прафесійным плане сёння павінен набыць статус камунікатыўнага лідара, што знаходзіцца ў працэсе абмену інфармацыяй. Аналізуецца новы этап развіцця інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій, які характарызуецца пераразмеркаваннем роляў у працэсе медыякамунікацыі і наладжваннем узаемадзеяння паміж уладнымі структурамі і СМІ. Адзначаюцца дэканструкцыя прынцыпу чаргавання стандарту і экспрэсіі ў вытворчасці журналісцкага тэксту, змяненне манеры выражэння аўтарскай думкі, узбагачэнне медыятэксту рознымі выяўленчымі сродкамі, аб'яднанымі ў адзіную персаніфікаваную сістэму тэкстаўтварэння, за якой распазнаецца канкрэтная асоба журналіста.

Ключавыя словы: медыятэкст; персаніфікаваная журналістыка; медыяпрастора; грамадска-палітычны працэс; аўтарская праграма; інфармацыйна-кагнітыўнае супрацьстаянне.

Образец цитирования:
Цюцянькоў МС. Персаніфікаваная журналістыка ў сучаснай медыяпрасторы Беларусі. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:4–9.
EDN: HEFMDF

For citation:
Tutenkov MS. Personalised journalism in the modern media space of Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:4–9. Belarusian.
EDN: HEFMDF

Автор:
Максим Сергеевич Тютеньков – аспирант кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор В. И. Ивченков.

Author:
Maxim S. Tutenkov, postgraduate student at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
tsiutsiankovms@bsu.by

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

М. С. ТЮТЕНЬКОВ[1)]

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

Аннотация. Выявлены изменения в современной белорусской журналистике, связанные с трансформацией общественно-политической ситуации, тенденцией к усилению авторского начала в журналистском творчестве, персонификацией журналистской деятельности, усилением влияния информационных технологий и искусственного интеллекта на медиапроизводство. Подчеркивается возрастающая роль медийной личности (политика) и журналиста, который в профессиональном плане сегодня должен обрести статус коммуникативного лидера, находящегося в диалогическом процессе при обмене информацией. Анализируется новый этап развития информационно-коммуникационных технологий, характеризующийся перераспределением ролей в процессе медиакоммуникации и налаживанием взаимодействия государственных структур и СМИ. Отмечены деконструкция принципа чередования стандарта и экспрессии в производстве журналистского текста, изменение способа подачи авторской мысли, обогащение медиатекста разнообразными изобразительными средствами, организованными в единую персонифицированную систему текстообразования, за которой распознается конкретная личность журналиста.

Ключевые слова: медиатекст; персонализированная журналистика; медиапространство; общественно-политический процесс; авторская программа; информационно-когнитивное противостояние.

PERSONALISED JOURNALISM IN THE MODERN MEDIA SPACE OF BELARUS

M. S. TUTENKOV[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. Changes in modern Belarusian journalism, associated with the transformation of the sociopolitical situation, the tendency to strengthen the author's principle in journalistic work, the personification of journalistic activity, the increasing impact of information technologies and artificial intelligence on media production are identified. The increasing role of the media personality (politician) and the journalisty who in the professional plan today must acquire the status of a communicative leader who is in a dialogical process during the exchange of information is emphasised. The new stage of development of information and communication technologies which is characterised by the redistribution of roles in the process of media communication and the establishment of interaction between government structures and the media is analysed. The deconstruction of the principle of alternating standard and expression in the production of journalistic text, a change in the manner of presenting the author's thought, and the enrichment of the media text with various visual means, organised into a single personalised system of text creation behind which the specific personality of the journalist is recognised are noted.

Keywords: media text; personalised journalism; media space; sociopolitical process; author's programme; information and cognitive confrontation.

Уводзіны

Кожны новы этап развіцця соцыуму абумоўлены грамадска-палітычнымі працэсамі, гістарычнымі падзеямі і дынамікай экзістэнцыяльных пераўтварэнняў, уласцівых канкрэтнай гістарычнай эпосе. Канец XX – пачатак XXI ст. характарызуецца нарастаннем уплыву інфармацыйных тэхналогій, якія паступова эвалюцыніруюць у сістэмы штучнага інтэлекту. На фоне інфармацыйнага супрацьстаяння медыя становяцца важным рэсурсам, які пашыраецца за кошт развіцця сістэмы кагнітыўных інструментаў, прызначаных для масавага ментальнага ўздзеяння на этнапсіхалагічны стан канкрэтнага грамадства з мэтай замены традыцыйнай карціны свету на патрэбную для рэалізацыі пэўных камунікатыўных мэт канструкцыю, якая з'яўляецца адчужанай ад сапраўдных духоўных каштоўнасцей, уласцівых для народа-рэцыпіента.

Інфармацыйна-кагнітыўная вайна супраць Беларусі стала асабліва адчувальнай за апошнія чатыры гады. Намерам такіх войнаў відавочна з'яўляюцца

расхістванне грамадска-палітычнай сітуацыі і звядзенне камунікатыўных установак да навязаных перлакутыўных эфектаў з дапамогай слоў-прыкрыццяў, напрыклад паліткарэктнага абазначэння каляровых рэвалюцый у шматлікіх краінах свету. «Паліткарэктнасць “зламалася” ў 2020–2022 гг., калі ў Беларусі і Казахстане адбыліся ўзброеныя сутыкненні, якія не мелі “пеняратыўнай” назвы, а намінаваліся як звычайныя пратэсты з усімі наступствамі – ахвярамі і разбурэннямі»[1] [1, с. 101]. Гэты перыяд існавання незалежнай Рэспублікі Беларусь можна лічыць лёсавызначальным у развіцці нацыянальнай персаніфікаванай журналістыкі, якая стала рупарам дзяржаўнай ідэалогіі і ў той же час служыла для выражэння неадназначнай грамадзянскай пазіцыі. Падчас прэзідэнцкіх выбараў 2020 г. і парламенцкіх выбараў 2024 г. у Беларусі ўзрасла папулярнасць персаніфікаванай журналістыкі, пачалі вызначацца медыйныя персоны на айчынных тэлеканалах.

Метадалогія даследавання базіруюцца на прынцыпах структурна-функцыянальнага аналізу, у межах якога выбудоўваецца тыпалогія агульных і прыватных рыс персаніфікаванай журналістыкі ў кантэксце зменлівай грамадска-палітычнай сітуацыі. Пры падрыхтоўке артыкула былі выкарыстаны прыёмы дыскурснага аналізу і кантэнт-аналізу медыяпрадуктаў тэлеканалаў «Беларусь 1», «АНТ», «СТБ» за перыяд са жніўня 2020 па красавік 2024 г. Мэтай даследавання выступае выяўленне спецыфікі фарміравання і развіцця персаніфікаванай журналістыкі ў Беларусі на сучасным этапе.

Асноўная частка

Медыйны і палітычныя працэсы маюць адзіную прыроду свайго функцыянавання – інфармацыйную, пры якой роля СМІ заключаецца ў пасрэдніцтве падчас перадачы інфармацыі ад суб’екта ўлады да падуладнага аб’екта. З развіццём лічбавых платформ заўважаецца тэндэнцыя да змены роляў медыя і медыйнай асобы (палітыка, дзяржаўнага лідара), якая з прычыны адкрытага доступу да камунікацыйных шляхоў і магчымасці напрамую ўплываць на мэтавую аўдыторыю становіцца фундатарам палітычнага працэсу. Такім чынам, неабходнасць пераасэнсаваць функцыянальную прызначанасць СМІ ў структуры палітычнага працэсу ўзрастае. Таксама актуалізуецца комплекснае вывучэнне анталагічнага статусу медыя з улікам той акалічнасці, што СМІ ў сучасных умовах могуць выступаць не толькі ў якасці ўдзельніка камунікатыўнага акту, але і ў якасці актара. Гэтым фактам і абумоўлена пільная ўвага да інфармацыйнага працэсу з боку дзяржавы і ўладных структур. Так, Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнка, гаворачы пра месца і ролю СМІ ў жыцці сучаснага грамадства, канстатаваў: «Зараз гэтыя сектары нашага жыцця адыгрываюць найважнейшую ролю ўвогуле ў развіцці Беларусі. Ідзе інфармацыйная вайна, перш за ўсё ў СМІ. Эканамічная вайна, інакш яе не назавеш. Мы робім усё для таго, каб зберагчы краіну ад гарачай вайны. Пакуль нам гэта ўдаецца. Думаю, што мы зможам вырашыць гэтую праблему – не дапусціць сутыкнення, як гэта было заўжды на тэрыторыі Беларусі»[2].

Імклівае развіццё лічбавых тэхналогій і росквіт постмадэрнізму ў канцы XX ст. абумовілі інтарэс даследчыкаў да праблемы аўтарства ў журналісцкіх тэкстах. У XX ст. прымяненне прынцыпу чаргавання стандарту і экспрэсіі ў журналісцкім тэксце прадугледжвала перавагу ў бок стандарту, але з развіццём персаніфікаванай журналістыкі гэты дысбаланс ліквідаваўся. Сёння ў журналісцкім тэксце заўважаецца бóльшая ступень аўтарскай рэфлексіі і адлюстроўваецца канкрэтная пазіцыя супрацоўніка медыя.

Функцыянальная дыферэнцыяцыя медыякантэнту заснавана на экстралінгвістычных фактарах, сярод якіх першаснымі з’яўляюцца сфера зносін, форма грамадскай свядомасці, тыпы і ўмовы камунікацыі [2, с. 67]. Паводле канцэпцыі Верліха, вылучаюцца пяць тыпаў тэкстаў: дэскрыптыўны (апісальны), наратыўны (апавядальны), эксплантарны (тлумачальны), аргументаваны і інструктыўны [3, S. 22–23]. У персаніфікаванай журналістыцы актыўна выкарыстоўваюцца наратыўны і эксплантарны тыпы тэкстаў. Тэксты масавай камунікацыі займаюць нішу «публіцыстычных», іх сігніфікатыўнае напаўненне супадае з паняццем «медыятэкст», якое набыло за апошнія дзесяцігоддзі статус базавай катэгорыі ў медыялогіі і медыялінгвістыцы. Медыятэкст шырока вывучаецца айчыннымі і замежнымі вучонымі, такімі як В. І. Іўчанкаў, Р. Я. Салганік, Т. Г. Дабрасклонская, Н. І. Клушына, Л. Р. Дускаева, Б. Тошавіч, В. Арганёва і інш.

Спецыфіка вытворчасці медыяпрадукту звязана са зменамі ў асэнсаванні анталогіі класічнага тэксту як спалучэння характарыстык вуснага і пісьмовага элементаў у вербальнай камунікацыі. У першую чаргу гэты факт уплывае на журналісцкую дзейнасць, дзе экспліцытна праяўляецца палікодавы і мультымедыйны характар інфармацыі, аб якім сведчаць «другаснасць» тэксту, яго вытворчасць «на паток», перцэптыўная аднаразовасць, сэнсавая незавершанасць, семіятычная ўскладненасць, поліфункцыянальнасць, калектыўнае аўтарства і інш. [4, с. 194].

[1]Тут і далей пераклад наш. – *М. Ц.*

[2]«Некоторые хотят повоевать, власть захватить». Лукашенко об информационной войне и планах беглых [Электронный ресурс] // БелТА. URL: https://www.belta.by/president/view/nekotorye-hotjat-povoevat-vlast-zahvatit-lukashenko-ob-informatsionnojvojne-i-planah-beglyh-626497-2024 (дата обращения: 14.04.2024).

У XXI ст. развіваецца новая спецыфічная форма журналістыкі – журналістыка думак, якая прынцыпова памяняла маўленчую манеру данясення інфармацыі журналістам да масавай аўдыторыі. Камунікатыўны працэс набыў сіметрычны суб'ект-суб'ектны характар: узаемадзеянне СМІ са спажыўцом медыяпрадукту стала праходзіць у форме раўнапраўнага дыялогу. Такая акалічнасць была выклікана як змястоўнымі зменамі ў арганізацыі медыятэксту, так і трансфармацыямі тэхналагічнага парадку, важнымі атрыбутамі якіх сталі інтэрактыўнасць, мультымедыйнасць, уключанасць масавай аўдыторыі ў стварэнне і распаўсюджванне кантэнту і трансмедыйнасць. Гэтыя абставіны мяняюць метадалогію падачы аўтарскага бачання сацыяльна значных працэсаў у традыцыйнай журналістыцы, дзе ключавымі становяцца такія прафесійныя якасці спецыяліста, як падстаўнасць, кампетэнтнасць, забеспячэнне верыфікацыйнай дакладнасці фактаў, уменне рабіць аргументаваныя высновы, наладжваць камунікатыўны «масток» з адрасатам, не навязваць сваю думку, а пры дапамозе эфектыўнай канстатацыі і інтэрпрэтацыі медыяпадзеі або факта стварыць для чытача, гледача, слухача ці карыстальніка інтэрнэту пэўны перлакутыўны эфект.

Журналістыка думак выступіла ў ролі заснавальніка персаніфікаванай журналістыкі, якая ў Беларусі атрымала дынамічнае развіццё пасля падзей 2020 г. На першы план праз канкрэтную асобу журналіста або эксперта, грамадзянская пазіцыя якой цалкам адказвае канстытуцыйным і дзяржаўна арыентаваным запытам, былі выведзены інструменты адлюстравання нацыянальных інтарэсаў у інфармацыйнай сферы.

Першымі папулярнымі сегментамі ў сістэме аўтарскай тэлежурналістыкі з'явіліся такія праграмы, як «Зразумелая палітыка» (С. Гусачэнка, тэлеканал «Беларусь 1»), «Аўтарскі каментарый» (М. Пятрашка, тэлеканал «Беларусь 1»), «Будзе дапоўнена» (І. Тур, тэлеканал «АНТ»), «Антыфейк» (А. Занковіч, тэлеканал «АНТ»), «Тайныя спружыны палітыкі» (Р. Азаронак, тэлеканал «СТБ»). З цягам часу сталі запатрабаванымі і іншыя праграмы рэспубліканскіх тэлеканалаў. Напрыклад, на тэлеканале «Беларусь 1» у эфірнай сеткі вяшчання з'явіліся рубрыкі «Час Першага» (І. Красуцкая), «Кантэкст» (І. Валынец), «Гэта іншае» (К. Лебедзева), «Дакруцім з Круталевіч» (К. Круталевіч), «Табліца Мендзелевай» (Я. Мендзелева), «Абмяркуем з Марыяй Пятрашкай» (М. Пятрашка), «Пляцоўка» (Л. Гладкая), «Дыспазіцыя» (К. Гагарын), «Скрыншот» (А. Сыч), «Простая эканоміка» (А. Аўдонін), «Па форме» (А. Чыж-Літаш), «Між іншым» (Г. Эйсмант); на тэлеканале «СТБ» – рубрыкі «Накіпела» (А. Мукавозчык), «Аўтарскі праект Алены Дзіёдзінай» (А. Дзіёдзіна), «МЫ!» (Р. Азаронак), «Палітыка без гальштукаў» (Я. Пуставы), «Міжнародны эксперт» (П. Ялфімаў), «Сэнсы» (А. Дзермант), «Займальная паліталогія» (А. Лазуткін), «Сенат» (М. Рачылоўскі); на тэлеканале «АНТ» – рубрыкі «Прапаганда» (І. Тур), «Паліт Stand up» (М. Маркаў), «Аб'ектыўНА» (Д. Бачкоў), «Маркаў. Нічога асабістага» (М. Маркаў), «Наш час» (М. Лаўрукевіч), «Усё зразумела» (М. Караман), «Лікбез.бай» (А. Маркава) і інш. Некаторыя праекты закрыліся, аднак частка з іх пераўтварылася ў новыя праграмы. Сярод пералічаных рубрык 27 праграм прысвечаны тэме палітыкі (87 %) і толькі 4 праграмы (13 %) – эканамічнай, сацыяльна-культурнай і спартыўнай тэматыцы. Гэты факт абумоўлены тым, што нацыянальная персаніфікаваная журналістыка ў цяперашні час становіцца дзейсным транслятарам і рэгулятарам грамадска-палітычнай сітуацыі ў краіне. Так, у рубрыцы «Усё зразумела» (М. Караман), якая выходзіць на тэлеканале «АНТ», у лютым 2024 – сакавіку 2024 г. 4 выпускі запар былі прысвечаны выключна электаральнай кампаніі: «Аб тым, каго мы будзем выбіраць на адзіным дні галасавання», «Аб тым, што трэба ведаць пра выбары дэпутатаў», «Якія назіральнікі прыехалі на выбары дэпутатаў у Беларусь, а якія – не?», «Адзіны дзень галасавання застаўся ззаду. Але напярадзе – новыя выбары». Інфармацыйнай насычанасцю і пераканаўчасцю характарызуюцца рубрыка «Лікбез.бай», якая пачала сваю дзейнасць з тэмы «Адказнасць за нез'яўленне на выбары: што рабіць беларусам у адзіны дзень галасавання?», і праект «Галоўны эфір», сегментным складнікам якога стала традыцыйная рубрыка «Кантэкст» (І. Валынец), у адным з выпускаў якой распавядалася пра падвядзенне вынікаў адзінага дня галасавання. Аднак усе праграмы з'яўляюцца ўніверсальнымі і тэматычнай прывязкі да нейкай пэўнай камунікатыўнай метападзеі не маюць.

Каля 10 праграм у сетцы беларускага тэлевяшчання прысвечаны навінам розных краін свету – выбарам прэзідэнтаў, забастоўкам, сусветнаму гандлёваму шляху, тайным карпарацыям, правакацыям краін Захаду і інш. Некаторыя з гэтых праграм перакладаюцца на другія мовы, у сваёй большасці на англійскую мову, і выходзяць толькі на вэб-старонках медыякампаній, відэахостынгаў, акаўнтах у сацыяльных сетках і г. д. Гэты факт звязаны з задавальненнем патрэб мэтавай аўдыторыі, паколькі пытанні, якія разглядаюцца вядучымі, маюць прамое дачыненне да жыхароў іншых краін свету. Такі маркетынгавы ход дае плён: праграмы, перакладзеныя на замежныя мовы, павялічваюць сваю аўдыторыю. Прыкладам можа служыць праграма «Зразумелая палітыка» (С. Гусачэнка). Так, выпуск «Так пачыналіся войны: самыя вядомыя правакацыі Захаду. Забойствы і пастаноўкі» на мове арыгінала[3] набраў

[3]Так начинались войны: самые известные провокации Запада. Убийства и постановки. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pBEb9wxLKGY (дата обращения: 20.04.2024).

30 тыс. праглядаў (па стане на красавік 2024 г.), а ў перакладзе[4] – яшчэ 3 тыс. праглядаў.

На фоне грамадска-палітычных падзей у краіне доля вяшчання значна павялічылася за апошнія пяць гадоў. Па афіцыйных даных ЗАТ «Медыявымяральнік» за сакавік 2024 г., у перыяд з 18:00 да 22:15 быў зафіксаваны максімальны аб'ём аўдыторыі ў будні і выхадныя дні[5]. Менавіта ў гэты прайм-тайм выходзяць перадачы персаніфікаванай журналістыкі. Паводле інфармацыйнай справаздачы аб тэлеглядзенні, у 2024 г. жанр інфармацыйнай праграмы заняў трэцяе па папулярнасці месца, саступіўшы кінапраграме і забаўляльнай праграме. У рэйтынгу тэлеканалаў за 2023 г. тэлесегменты падобнай тэматыкі каналаў «АНТ», «Беларусь 1» і «СТБ» занялі трэцяе, чацвёртае і шостае месцы адпаведна[6].

Сёння медыяхолдынгі адыгрываюць вызначальную ролю ў развіцці палітычнага працэсу. Ім забяспечваецца значная дзяржаўная падтрымка, таксама такія прадпрыемствы маюць належную матэрыяльна-тэхнічную базу і кадравы састаў. Гэтыя акалічнасці садзейнічаюць стварэнню якаснага інфарматыўнага і віруснага кантэнту.

СМІ аказваюць вялікі ўплыў на грамадска-палітычныя працэсы, яны выступаюць полем для трансляцыі думак грамадства і зваротнай рэакцыі ўлады, выбудоўваючы пры гэтым канструктыўны дыялог паміж імі. У 2020-я гг. медыясістэма пачала кардынальна мяняцца: з-за тэхналагічнага прагрэсу менавіта СМІ сталі актарамі ў трансляцыі палітычных поглядаў грамадства, пры гэтым сама палітычная сістэма нібыта адышла на задні план.

Персаніфікаваная журналістыка ў Беларусі знаходзіцца на этапе фарміравання і «вучыцца» выбудоўваць дыялог у класічнай форме суб'ект-суб'ектных зносін. Стваральнікі кантэнту або задаюць тэмп размовы, або адказваюць на інфармацыйныя нагоды (праграма «Клуб рэдактараў»), што былі створаны ў апазіцыйных прыватных СМІ. У такіх адносінах назіраецца маналагічная (асіметрычная) форма перадачы інфармацыі журналістам, якая прадугледжвае выбудоўванне цыркулярнай мадэлі камунікацыі паміж аўдыторыяй і дзяржаўнымі медыя. Характар такой формы перадачы інфармацыі вызначаецца ў паводзінах адразу двух суб'ектаў камунікацыі, асноўнымі задачамі якіх выступаюць кадзіраванне, дэкадзіраванне і інтэрпрэтацыя паведамлення, аднак яго цэласнасць не парушаецца, таму што з пункту гледжання мадальных адносін роля журналіста персаніфікаванай журналістыкі з'яўляецца дамінуючай, вырашальнай. Прафесар В. І. Іўчанкаў канстатуе, што «калі ў мастацкім тэксце аўтар знаходзіцца паза апісванай сітуацыяй і можа канструяваць яе сам, то ў журналісцкім тэксце аўтар у большасці выпадкаў знаходзіцца ў цэнтры сітуацыі і з'яўляецца ўнутраным інтэрпрэтатарам, арыентацыйным цэнтрам ідэнтыфікацыі асоб, пунктаў прасторы, адрэзкаў часу ў тэксце і забяспечвае выбар неабходных маўленчых сродкаў» [5, с. 144]. У сувязі з гэтым медыятэкст, на думку аўтара, павінен быць сканструяваны аператыўна. У такім кантэксце папулярным становіцца тэзіс аб надыходзе эпохі «медыякратыі» – часу ўлады СМІ, якія зараз не толькі адлюстроўваюць і інтэрпрэтуюць рэчаіснасць, але і канструююць яе па сваіх правілах [6, с. 78].

Ролі аўтараў і рэцыпіентаў у віртуальным свеце, у адрозненне ад рэальнага, змяняюцца. Цяпер спажыўцы кантэнту не толькі атрымліваюць інфармацыю ад адрасантаў (журналістаў), але і ствараюць яе самастойна праз формы існавання зваротнай сувязі. Тым самым яны разбураюць межы камунікатыўнага асяроддзя лінейнага тыпу і змяняюць сваю ролю адрасата. Працэс камунікацыі ў гэтым выпадку прымае наступны выгляд: паведамленне паступае ад першай асобы (адпраўніка) да другой асобы (атрымальніка) і назад – ад другой асобы да першай. Такі тып камунікацыі назіраецца ў праграмах палітычнага кірунку. Пры гэтым асноўным складнікам медыякамунікацыі з'яўляюцца эмацыянальна-ацэначная лексіка і сінтаксічныя канструкцыі з эмацыянальнай афарбоўкай (клічныя сказы, рытарычныя пытанні і інш.).

Для кожнага аўтара персаніфікаванай журналістыкі характэрна выкарыстанне пэўных жанраў. У жанры тэлефельетона ствараюць кантэнт А. Мукавозчык, Я. Пуставы, М. Пятрашка, К. Гагарын і інш.; у жанры памфлета – Р. Азаронак, А. Занковіч, А. Аўдонін, Л. Гладкая і інш.; у жанры навелістыкі – С. Гусачэнка, А. Чыж-Літаш, К. Круталевіч, І. Красуцкая і інш. Як адзначае В. У. Каломіна, «…сёння адбываецца сутыкненне двух падыходаў да адлюстравання рэчаіснасці: журналістыкі факта і журналістыкі меркаванняў. Фактолагі абвінавачваюць сваіх апанентаў у залішняй суб'ектыўнасці і навязванні аўдыторыі сваіх пунктаў гледжання. Аднак, душачы аўтарскую культуру, фактолагі незаўважна для сябе занялі месца аўтараў» [7, с. 296].

Феномен аўтарскай журналістыкі прадугледжвае ўзрастанне ролі журналіста. Цяпер важным становіцца не толькі тое, што сказалі журналісты, але і тое, хто з іх гэта сказаў. Раней даследчыкі адзначалі, што «…прэса абязлічана. Магчыма, таму так актыўна ўкараняюцца на палосы аўтарскія партрэты з прозвішчамі над загалоўкамі: няхай чытачы ведаюць, якія ў нас ёсць журналісты» [8, с. 77]. Сёння гэта меркаванне ўжо не актуальна.

[4]Western provocations and fake reasons: how most terrible wars began and who instigated them. URL: https://www.youtube.com/watch?v=m2zj-sVcw1Y (date of access: 16.04.2024).

[5]Аудитория ТВ [Электронный ресурс]. URL: https://mediameter.by/pdf/TV2023.pdf (дата обращения: 14.04.2024).

[6]Информационный отчет о телесмотрении [Электронный ресурс]. URL: https://mediameter.by/pdf/month_report_March2024.pdf (дата обращения: 14.04.2024).

Заключэнне

Прынцыповае адрозненне журналістыкі ад палітыкі заключаецца ў тым, што журналістыка абапіраецца на факты. Сёння ствараецца новая інфармацыйная формула камунікацыі СМІ з соцыумам. Аналіз аўтарскіх медыяпраграм у кантэксце грамадска-палітычнай сітуацыі ў Беларусі, якая назіралася ў краіне ў жніўні 2020 г. і лютым 2024 г., паказаў завостраную ідэалагічную накіраванасць, ацэначную напружанасць і жанравую стракатасць падачы ўласнага меркавання. Пры гэтым персаніфікаваная журналістыка мае пэўную праграму дзеяння, прызначаную для захавання палітычнай прасторы краіны: дзяржава павінна выступаць у ролі вытворцы масавага інфармацыйнага прадукту, а журналістыка – выконваць функцыю правадніка і транслятара палітычнага працэсу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ивченков ВИ. Коммуникативные риски в аудиовизуальном пространстве: информационная безопасность и вызовы современности. В: Самусевич ОМ, редактор. *Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ; 21–22 сентября 2022 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2022. с. 99–105.

2. Кожина МН. *Стилистика русского языка.* Москва: Просвещение; 1983. 223 с.

3. Werlich E. *Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik.* Heilderberg: Quelle & Meyer; 1975. 140 S.

4. Казак МЮ. К вопросу о типологии журналистских текстов. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки.* 2010;24:193–200.

5. Ивченков ВИ. «Мнения» колумнистов: деконструкция стиля. У: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы. Матэрыялы рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі; 5 мая 2020 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: БДУ; 2020. с. 142–146.

6. Коваленко ОС, Плеханова АА. Журналистика как субъект политического процесса. В: Самусевич ОМ, редактор. *Белорусская журналистика – 2022. Материалы 79-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета; 18 апреля 2022 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2022. с. 78–80.

7. Коломина ВВ. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства. *Вестник Чувашского университета.* 2007;4:295–298.

8. Свороб АК. Авторская колонка, или Право на собственное мнение. У: Дубовік СВ, рэдактар. *Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 16-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 4–5 снежня 2014 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: БДУ; 2014. с. 77–79.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 25.06.2024.
Received by editorial board 25.06.2024.

УДК 070.1

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНЦЕРНА «БЕЛНЕФТЕХИМ»

ЛЮ ХАОЧЖЭНЬ[1)]

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

Аннотация. Рассмотрены тематические приоритеты печатных периодических изданий белорусского нефтехимического комплекса: газет «Трудовая слава», «Шинник», «Вестник Нафтана», «Нефтяник», «Химики», «Мозырский нефтепереработчик», «Трудовая смена», «Гродненский химик» и др. Отмечено, что бóльшая часть публикаций в СМИ белорусского нефтехимического комплекса посвящены отражению деятельности предприятий, а также вопросам модернизации производства, внедрения инноваций, развития инвестиционного и экспортного потенциала белорусской нефтехимии. В проанализированных периодических изданиях значительное внимание уделено новостям, связанным с регионом распространения СМИ, а также с событиями республиканского значения. Кроме того, в печатных СМИ нефтехимического комплекса существуют постоянные рубрики для размещения портретных зарисовок и очерков о работниках предприятий концерна «Белнефтехим».

Ключевые слова: газета; корпоративные медиа; корпоративная пресса; концерн «Белнефтехим»; СМИ; тема; интервью; нефтехимический комплекс.

SUBJECTS PECULIARITIES OF PRINTED MEDIA OF THE ENTERPRISES OF THE CONCERN «BELNEFTEKHIM»

LIU HAOZHEN[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. The subjects peculiarities of the printed periodicals of the Belarusian petrochemical complex: the newspapers «Trudovaya slava», «Shinnik», «Vestnik Naftana», «Neftyanik», «Khimiki», «Mozyrskiy neftepererabotchik», «Trudovaya smena», «Grodnenskiy khimik», etc. are considered. It is noted that most of the publications in the mass media of the Belarusian petrochemical complex are devoted to the reflection of the enterprises' activities, as well as to the issues of modernisation of production, introduction of innovations, development of investment and export potential of Belarusian petrochemistry. In the analysed periodicals, considerable attention is paid to the news related to the region of media distribution, as well as to the events of national importance. In addition, the printed media of the petrochemical complex have permanent columns for placing portrait sketches and sketches about the employees of the enterprises of the concern «Belneftekhim».

Keywords: newspaper; corporate media; corporate press; concern «Belneftekhim» ; media; topic; interview; petrochemical complex.

Образец цитирования:
Лю Хаочжэнь. Тематические приоритеты печатных СМИ предприятий концерна «Белнефтехим». *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;1:10–17.
EDN: DQXLPR

For citation:
Liu Haozhen. Subjects peculiarities of printed media of the enterprises of the concern «Belneftekhim». *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;1:10–17. Russian.
EDN: DQXLPR

Автор:
Лю Хаочжэнь – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Дуктова.

Author:
Liu Haozhen, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
liuhaozhen2903@gmail.com

Введение

Одним из инструментов коммуникативной политики компании является использование корпоративных СМИ для работы с разными целевыми аудиториями (работниками компании, клиентами, партнерами, населением определенной территориальной единицы и др.). Данный сегмент прессы содержит издания, различающиеся как целевой аудиторией, так и тематической направленностью, периодичностью, форматом и другими критериями. Отнесение корпоративных СМИ к деловым изданиям ввиду доминирования в них контента, содержащего экономическую, управленческую, финансовую информацию, а также бизнес-информацию, является актуальным вопросом в гуманитарном дискурсе. Так, А. В. Потребин обращает внимание на специфику отраслевых и специализированных изданий: «Потенциально – это постановка проблем, характерных для отрасли в целом, специфика не отдельной компании, а целого сектора экономики. В концерне "Белнефтехим" сложилась система отраслевых и внутрикорпоративных СМИ» [1, с. 324]. В. К. Касько, в свою очередь, выделил пять групп корпоративных СМИ Беларуси на основании ведомственной подчиненности их учредителей: 1) печатные СМИ организаций Министерства промышленности Республики Беларусь; 2) газеты и журналы концерна «Белнефтехим»; 3) периодические издания учреждений высшего образования; 4) газеты банков и финансовых организаций; 5) прессу других организаций [2, с. 93]. В данном исследовании рассмотрена одна из перечисленных групп – СМИ белорусского нефтехимического комплекса.

Целью настоящей статьи выступает анализ тематики и жанровых приоритетов периодических изданий белорусского нефтехимического концерна. Исследование структурно-содержательных особенностей материалов СМИ нефтехимического сектора экономики Беларуси на современном этапе позволило выявить тематические приоритеты печатных медиа данного сегмента, а также выделить тенденции к использованию названия брендов нефтехимии в материалах анализируемых изданий.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу данной работы составили исследования А. А. Волковой[1], В. К. Касько [2], Б. А. Играева [3], А. Ю. Горчевой [4], В. М. Гороховой, Т. Э. Гринберг[2], А. Д. Кривоносова [5; 6], Д. А. Мурзина [7], Ю. А. Петропавловской [8], А. В. Потребина [1; 9; 10], Н. С. Семашкиной[3], Т. В. Силиной-Ясинской [11], Ю. В. Чемякина [12–14] и др. В перечисленных трудах используются термины «корпоративная пресса» и «корпоративные медиа». Следует отметить, что нередко исследователи употребляют данные термины как синонимичные [4; 8]. Однако понятие «корпоративные медиа» является более широким и включает в себя как корпоративную прессу, так и иные ресурсы (профили в социальных сетях, блоги и др.). А. Д. Кривоносов отмечает, что «в настоящее время нет единого понимания наполнения термина "корпоративное медиа" (равно как и достаточно широкого толкования родового понятия "медиа") однако, исходя из видения феномена специалистами (например, Ассоциацией корпоративных медиа России), сюда включается достаточно широкий спектр носителей корпоративной информации, не всегда "сопряженный" с традиционными СМИ» [6, с. 98]. Корпоративная пресса, в свою очередь, понимается исследователями как «…эффективный инструмент менеджмента, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать сотрудников о решениях руководства, обмениваться опытом, привлекать новых клиентов, сотрудников и партнеров, формировать корпоративную культуру, создавать положительный имидж организации. Сегодня сегмент корпоративных печатных изданий – один из самых развивающихся» [11, с. 111]. Б. Н. Лозовский определяет корпоративную прессу как «…печать (телевидение, радиовещание) предприятий, промышленных холдингов и компаний, корпораций. Учредителями корпоративной прессы выступают, как правило, руководящие структуры предприятий и организаций»[4]. Таким образом, под корпоративной прессой целесообразно понимать печатные и электронные периодические СМИ, выпускаемые по инициативе определенной компании и служащие ее интересам. Данный вид изданий включает в себя совокупность информационных каналов, используемых компанией для формирования и развития корпоративной культуры (корпоративную прессу, профили в социальных сетях, мобильные приложения, сайты компаний и др.). Ю. В. Чемякин выделил следующие особенности корпоративных СМИ:

- учредителем выступает компания или организация, для которой данный (издательский) вид деятельности является непрофильным;
- ключевая функция издания состоит в том, чтобы быть инструментом управления;

[1] *Волкова А. А.* Корпоративные медиа как инструмент связей с общественностью в формировании лояльности сотрудников организации : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2021. 24 с.

[2] *Горохова В. М., Гринберг Т. Э.* Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2013. 198 с.

[3] *Семашкина Н. С.* Дискурс корпоративных медиа коммерческих предприятий: аксиологический аспект : автореф. дис. … канд. филол. наук : 5.9.9. Белгород, 2022. 21 с.

[4] *Лозовский Б. Н.* Журналистика и средства массовой информации : краткий словарь. Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2007. С. 120.

• отмечается явная зависимость таких СМИ от конкретной компании (или организации), они открыто служат ее интересам и содействуют ее развитию;

• существует самоизолирование в качестве корпоративного медиа;

• задачи издания относятся не к сфере журналистики (или литературы, науки, искусства), а к сфере интегрированных корпоративных коммуникаций (включающей PR, рекламу, маркетинг); одной из важных задач издания является формирование позитивного имиджа компании-учредителя;

• наряду с журналистскими жанрами и методами подачи информации используются жанры и методы PR;

• СМИ является (исключительно или преимущественно) одним из инструментов ведения основного бизнеса компании-учредителя, а не самостоятельным бизнесом (медиабизнесом);

• издание существует вне ситуации прямой рыночной конкуренции [12, с. 90].

Роль корпоративных СМИ и особенности оценки их эффективности подробно рассмотрены в работах А. Ю. Бабкина, А. Ю. Горчева, Д. А. Мурзина и др.

Предметом изучения в данном исследовании выступили материалы периодических изданий белорусского нефтехимического комплекса за 2021–2024 гг. («Трудовая слава» (ОАО «Могилёвхимволокно»), «Шинник» (ОАО «Белшина»), «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Нефтяник» (РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”»), «Химики» (ОАО «Светлогорскхимволокно»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод»), «Трудовая смена» (ОАО «Полоцкстекловолокно»), «Гродненский химик» (ОАО «Гродно Азот») и др.). В ходе исследования использовались описательный и сравнительный методы, а также метод контент-анализа. На основе анализа и систематизации перечисленных СМИ были определены их основные тематические направления.

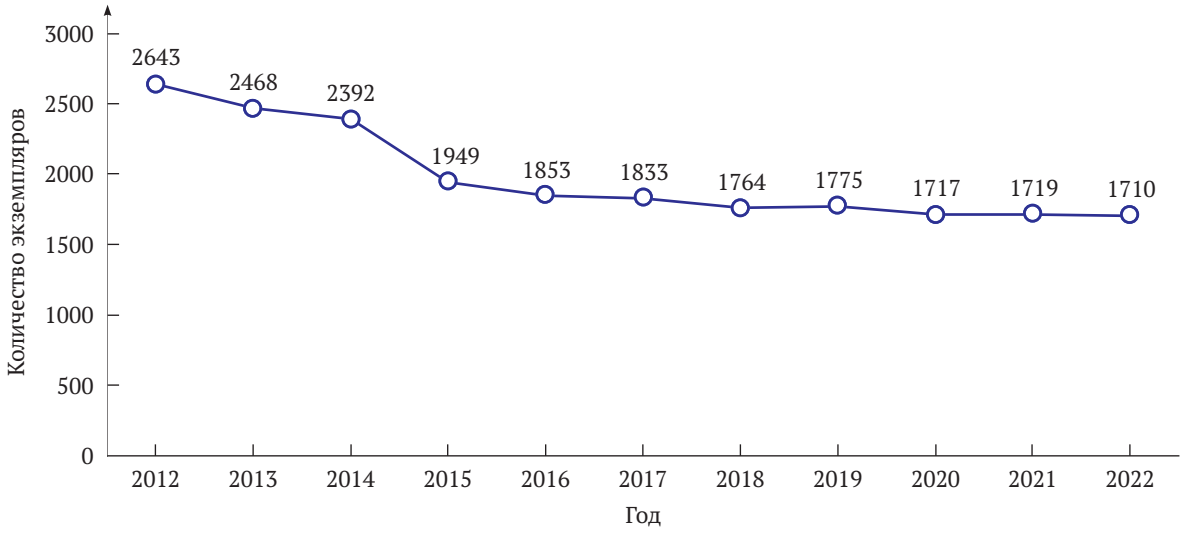
Результаты и их обсуждение

В концерн «Белнефтехим» входят 60 организаций, 9 из которых имеют собственные газеты. Данный концерн выпускает отраслевой журнал «Вестник Белнефтехима» (72 полноцветные полосы (формат А4)) и приложения к отдельным изданиям. Кроме периодических изданий, посвященных общественно-политической и экономической тематике, система СМИ нефтехимического комплекса включает научно-практический журнал «Нефтяник Полесья», который входит в перечень изданий, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований по геолого-минералогическим и техническим наукам (учредителем журнала является РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”»).

Одной из мировых тенденций, которая характерна для периодических печатных изданий на современном этапе, является снижение тиражей. За десять лет тираж отраслевого журнала «Вестник Белнефтехима», решающего задачи коммуникации в рамках всей отрасли и вне ее, сократился на 65 % (в 2012 г. тираж составил 2643 экземпляра, в 2022 г. – 1710 экземпляров) (см. рисунок). Снижение подписного тиража данного отраслевого издания на 443 экземпляра в 2014 г. объясняется тем, что в этот год решением Совета Министров Республики Беларусь ОАО «Беларуськалий» было исключено из состава концерна «Белнефтехим». Сокращение тиража отраслевого журнала также связано с процессом цифровой трансформации и изменениями в области медиапотребления, которые подтолкнули редакцию журнала к использованию цифровых платформ для публикации контента, прежде всего отраслевого интернет-портала «Нефтехимия» (РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”» в сходной ситуации развивает корпоративный портал «Нефть»).

В 2022 г. тираж газеты «Трудовая слава» составил 2764 экземпляра, газеты «Вестник Нафтана» – 2957 экземпляров, газеты «Шинник» – 3572 экземпляра и др. Данные значения обусловлены переводом содержания корпоративных изданий в цифровой формат в связи с трансформацией в области медиапотребления и появлением самостоятельных интернет-сайтов корпоративных печатных СМИ (например, сайта *gazeta.naftan.by*).

Рассмотрим тематические приоритеты печатных периодических изданий концерна «Белнефтехим». Так, в журнале «Вестник Белнефтехима» преобладают статьи по бизнес-тематике: «Они, кстати, экспортируются более чем в 20 стран» (2023. № 2), «Электротранспорт рулит» (2023. № 6), «Инвестпроекты ОАО “Светлогорскхимволокно”» (2022. № 12), «Вопросы импортозамещения и сотрудничества обсудили специалисты и ученые стран СНГ» (2022. № 12), «Кооперационные связи – двигатель импортозамещения» (2023. № 4), «Точка роста – алюминий» (2023. № 3), «Флагманские проекты отрасли» (2023. № 1) и др. В журнале представлены новости по экономической тематике не только в разрезе регионов, но и на международном уровне: «Узбекистан: окно в Среднюю Азию» (2023. № 4), «Беларусь и Узбекистан становятся ближе» (2023. № 9), «В Уфе соревновались специалисты из Беларуси, России, Казахстана» (2023. № 8), «Беларусь и Самарская область укрепляют деловые контакты» (2023. № 5), «Китайский вектор» (2023. № 7), «Китайский акцент» (2023. № 3), «“Белшина” совершенствует подходы в работе с потребителями из РФ» (2023. № 10), «Беларусь укрепляет



Тираж журнала «Вестник Белнефтехима» в период 2012–2022 гг.
Circulation of the magazine «Vestnik Belneftekhima» in the period 2012–2022

энергетическую безопасность» (2023. № 10), «Союзные программы: равные условия» (2023. № 1) и др.

Тема развития мирового рынка нефтехимии представлена в рубрике «Дайджест», где размещается информация об основных глобальных тенденциях данного сектора экономики, при этом акцент сделан на позиционировании нефтехимических брендов, таких как «Сибур», «Татнефть» (Россия), «Michelin» (Франция), «Sabic» (Саудовская Аравия), «Sinopec» (Китай), «Sumitomo» (Япония) и др. Ряд публикаций в журнале посвящены вопросам экологии: «Развитие нефтехимического производства при снижении экологического воздействия на окружающую среду – это возможно», «Заботится об экологии и выпускает уникальную продукцию», «В ближайшие пять лет рост глобальных температур на Земле достигнет рекордных уровней» (2023. № 9). С 2016 г. журнал также стал выпускать приложение «Нефтехимический комплекс», представляющее собой дайджест публикаций корпоративных изданий предприятий концерна, который адресован его внутренней аудитории.

Одной из постоянных в журнале «Вестник Белнефтехима» является рубрика «Наука», в которой размещены материалы в разных жанрах: заметка («“Байкальские чтения – 2023”: центр кристаллизации идей» (2023. № 9)), статья («Оценка энергоэффективности местных ТЭР и ВИЭ» (2023. № 8)), интервью с белорусскими учеными (например, с представителями НАН Беларуси В. Агабековым («Инновации без химии невозможны» (2023. № 10)), А. Григорьевым («Мультипликативный эффект» (2023. № 6)), доцентом БГУИР И. Врублевским («Горячая разработка» (2023. № 5)) и др.). Значительное внимание в издании уделяется освещению деятельности профсоюзного движения. Данная тема рассматривается в статьях «Работники ОАО “Нафтан” дают высокую оценку работе профсоюзной организации», «Идеальную формулу социального партнерства выводит профсоюзный лидер “Белшина”» (2023. № 7). Использование словосочетаний «идеальная форма» и «высокая оценка» в приведенных заголовках направлено на формирование лояльности реципиентов. В заголовках к публикациям журнала часто используются эпитеты с позитивной коннотацией. Например, эпитет «яркий» в основном применяется в составе заголовков к материалам, содержащим фотоотчет по итогам определенного мероприятия («Яркие моменты торжеств в нашем фоторепортаже» (2023. № 2), «Яркие достижения заводчан» (2023. № 5), «Яркий дебют нафтановцев на “Олимпии-2023”» (2023. № 8)); эпитет «сильный» используется для создания положительного имиджа белорусской продукции («Сильные стороны белорусской нефтехимии» (2023. № 5)); эпитет «лучший» подчеркивает лидерские позиции предприятия («“Белагро-2023” – лучшая площадка для презентации новинок» (2023. № 6), «Команда “Нафтан” – лучшая в стране» (2023. № 8)).

В период 2022–2023 гг. в жанре интервью на полосах журнала «Вестник Белнефтехима» превалировали публикации, в которых в качестве респондентов выступили руководители концерна «Белнефтехим» и входящих в его состав организаций, а также ученые, представители общественных организаций и банковского сектора экономики. Значительную часть материалов составляют интервью с генеральными директорами (ОАО «Гродно Азот» («Адаптация» (2022. № 12)); ОАО «Белшина» («Новинки ОАО “Белшина”» (2022. № 12), «Куда катится СКГШ – рассказывает Александр Ковалёв» (2023. № 5)); ОАО «Светлогорскхимволокно» («Инвестпроекты ОАО “Светлогорскхимволокно”» (2022. № 12)); ЗАСО «Белнефтестрах» («“Белнефтестрах”: принципы, приоритеты, перспективы» (2023. № 3));

ОАО «Могилёвхимволокно» («Планы и прогнозы озвучивает Владимир Марков» (2023. № 5)); ОАО «Гомельтранснефть “Дружба”» («Олег Борисенко – об уникальности, кадрах и потенциале предприятия» (2023, № 8)) и др.) и руководителями среднего звена (начальник отдела маркетинга («ОАО “Светлогорскхимволокно” помогает “Стабильное качество”» (2023. № 3)); начальник участка («Идеальную базу для печатных плат выпускают в Полоцке» (2023. № 1)); начальник установки («Изомеризация первой десятилетки» (2022. № 12)) и др.). В данных интервью содержится информация о приоритетах и перспективах развития организаций белорусского нефтехимического комплекса.

Обзору инноваций и перспектив развития рынка нефтехимических продуктов также посвящены публикации представителей научного сообщества: «Белорусские ученые создают еду для космонавтов» (2023. № 1), «Финансы и нюансы» (2023. № 1), «Интервью с председателем ГКНТ Сергеем Шлычковым» (2023. № 3), «Создание отечественных полимеров» (2023, № 3). «Деловой Картар предпочитает конкретику» (2023. № 3), «Горячая разработка» (2023. № 5), «Мультипликативный эффект» (2023. № 6), «Инновации без химии невозможны» (2023. № 10). В качестве интервьюеров в информационных и аналитических публикациях выступили представители академической науки, ученые НАН Беларуси, аналитики белорусских «фабрик мысли» (например, Белорусского института стратегических исследований).

Согласно классификации деловых СМИ, которую предложил А. В. Потребин, журнал «Вестник Белнефтехима» относится к числу деловых неэкономических СМИ наряду с такими белорусскими периодическими изданиями, как «Автозаводец», «Калийщик Солигорска», «Белорусская строительная газета» [15, с. 19].

Газета «Трудовая слава» является периодическим изданием, учредителем которого выступает ОАО «Могилёвхимволокно». Первый номер газеты вышел в 1975 г. На полосах издания за полувековой период нашла отражение история градообразующего предприятия Могилёвской области. Целью информационно-редакционного отдела является создание диалоговой площадки, предназначенной для доведения информации до работников предприятия и обсуждения вопросов, связанных с его деятельностью, о чем свидетельствуют названия постоянных рубрик: «Охрана труда», «Официально», «Собрание акционеров» и др. Большое внимание в газете уделено кадровому составу предприятия. Портретные очерки и зарисовки, в которых говорится о сотрудниках ОАО «Могилёвхимволокно», представлены в рубриках «Аллея трудовой славы», «Человек труда» и «Человек и его дело».

Целевой аудиторией газеты «Трудовая слава» выступают работники ОАО «Могилёвхимволокно» и люди пенсионного возраста, чья трудовая жизнь была связана с данным предприятием. Для второй группы читателей в издании предусмотрена тематическая страница «Молодость души». Отдельно стоит отметить, что для молодых специалистов, а также членов семей работников предприятия предназначена полоса «PRO-молодежь». В газете также есть тематические полосы «Мужская», «Женская», «уДачное лето», «Ой, мамочки!», «Арт-гостиная», в которых уделяется внимание хобби и увлечениям работников организации. Таким образом, издание выполняет не только информационную и регулирующую, но и рекреативную функцию.

Газета «Шинник» является еженедельным 6-полосным изданием ОАО «Белшина», выходящим с 1974 г. За пятидесятилетнюю историю не единожды менялось его название: «За ударный труд», «Диалог», «Шинник Беларуси», «Белорусский шинник». В 2022 г. почти ежемесячно газета «Шинник» в рубрике «“Белшина” в моей судьбе» размещала портретные очерки и зарисовки о людях, чья жизнь связана с предприятием («Человек десятилетия по версии газеты “Шинник”» (2022. № 14) и «Тридцать восемь лет верности делу» (2022. № 31) и др.).

Одним из старейших СМИ белорусского нефтехимического сектора является 4-полосная газета «Химики», издающаяся с 1965 г. (с 1965 по 1995 г. издание выходило под названием «Химик», первоначальный тираж составил 1100 экземпляров), учредителем которой выступает ОАО «Светлогорскхимволокно». На первой и второй полосах размещаются материалы, связанные с деятельностью акционерного общества и концерна («Знакомство с производством» (2023. № 3), «Сертификат на пряжу» (2023. № 16), «Петля к петле = трикотажное полотно» (2023. № 8), «С рабочим визитом» (2022. № 7), «Миллионная перчатка у химиков!» (2022. № 13)), а также новости Светлогорска («Министр по налогам и сборам посетил Светлогорск», «Дорогами сожженных деревень» (2022. № 10), «Светлогорск принимает гостей» (2022. № 29)) и республики («Беларусь интеллектуальная» (2023. № 8), «Назначен республиканский референдум» (2023. № 3), «Досрочное голосование открыто» (2022. № 7), «МАРТ предлагает обсудить изменения в сфере госзакупок» (2022. № 10)). Третья полоса, как правило, ориентирована на определенную целевую аудиторию: молодежь («“Химикс” снова в лидерах» (2022. № 24), «Совет молодых» (2023. № 16)), людей старшей возрастной группы («Тры жыцці Васіля» (2023. № 11), «Пройти ад и не сдаться» (2022. № 23), «Встреча поколений» (2021. № 11)), работников ОАО «Светлогорскхимволокно» («Всегда оставаться женщиной» (2022. № 10), «Не медлить ни секунды!» (2022. № 25)). Тематическими приоритетами публикаций, размещенных на четвертой полосе издания, являются формирование здорового образа жизни («Работа с молодежью» (2023. № 27), «Снова на пьедестале!» (2022. № 8),

«Плечом к плечу» (2022. № 29), «На лыжи!» (2021. № 3) и др.), хобби («Один мир – одно будущее» (2022. № 3)) и досуг («Дом, который построил… Шерлок» (2022. № 13) и др.).

К числу корпоративных СМИ ОАО «Гродно Азот» принадлежат радио «Голос химика» и еженедельная полноцветная газета «Гродненский химик». Первый номер издания вышел 1 мая 1969 г., его тираж составил 2 тыс. экземпляров и к 2023 г. вырос в 3 раза. На сайте газеты *gazeta.azot.by* дублируются материалы печатного издания, а также размещается визуальный контент: фотоотчеты проекта «Мгновения прошедших лет», фотоконкурса «Горад натхнення» (рубрика «Спецпроект»), мероприятий, в которых принимали участие работники ОАО «Гродно Азот» (рубрика «Фотофакт»), а также подкасты (рубрика «Видеоновости»). Основными тематическими направлениями публикаций издания выступают производственный процесс, новости концерна и региона, социальная сфера, деятельность общественных организаций, успех и опыт работников предприятий.

Корпоративными медиа ОАО «Нафтан» являются газета «Вестник Нафтана», аккаунты издания в социальных сетях и мессенджерах (суммарное количество подписчиков составляет приблизительно 15 тыс. человек), сайт *gazeta.naftan.by* и радиопрограмма «Нафтан» на волне 98.1 FM. Первый номер газеты данного субъекта хозяйствования вышел в 2007 г. Основными тематическими приоритетами издания выступают функционирование новополоцкого нефтеперерабатывающего предприятия и отрасли («Как работает лаборатория по контролю производства полиэтилена» (2023. № 49), «Наталья Кочанова встретилась с трудовым коллективом ОАО “Нафтан”», «Новости отрасли: объемы переработки, схемы экспорта нефтепродуктов» (2022. № 46), «Бесперебойная работа нефтехимического комплекса» (2022. № 34)), кадровый состав («Андрей Козловский – лучший сварщик Беларуси» (2023. № 40), «Люди на своем месте – на родной земле» (2023. № 32), «Когда молодость только в плюс» (2022. № 48)), социальная сфера («На “Нафтане” проходит субботник» (2021. № 13), «Дети рисуют весну, а мы любуемся» (2021. № 10) и др.), актуальные вопросы страны и региона («В стране обсудили новые законопроекты» (2022. № 43), «Единство народа – путевка в будущее» (2022. № 36)).

ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод» выступает учредителем газеты «Мозырский нефтепереработчик», издающейся с 1986 г. Также с 21 февраля 2020 г. функционирует *Телеграм*-канал «Мозырский нефтепереработчик», содержащий более 10 тыс. публикаций и имеющий 2924 подписчика (по данным на январь 2023 г.). Большая часть материалов печатного периодического СМИ посвящены производственному процессу (его модернизации («Лидеры инноваций» (2022. № 25), «С нашим топливом хоть на Северный полюс!» (2019. № 46)), капитальному ремонту («Завод в заводе» (2019. № 46)), мероприятиям нефтеперерабатывающего завода («Процесс отлажен!» (2022. № 25), «Показатели растут» (2023. № 37)), социальной и культурной жизни работников предприятия (творческий досуг и спортивные события заводчан («Цель достигнута!», «7 туров: ход нормальный» (2022. № 25), «Конкуренция сохраняется» (2019. № 46))).

Корпоративным СМИ ОАО «Полоцк-стекловолокно» является газета «Трудовая смена», издающаяся с января 1980 г. Тематические приоритеты данного издания совпадают с содержательной составляющей других корпоративных газет белорусского нефтехимического комплекса (производственный процесс, новости концерна, значимые события города и страны, трудовые успехи сотрудников, а также их спортивные достижения и досуг).

РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”»является учредителем научно-практического журнала «Нефтяник Полесья» и корпоративной газеты «Нефтяник». История журнала насчитывает более тридцати лет. В период с 1993 по 1996 г. журнал выходил под названием «Нефтяник Белоруссии». Данное научное издание имеет высокий статус и включено в перечень научных изданий, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований по геолого-минералогическим и техническим наукам. Журнал «Нефтяник Полесья» выступает диалоговой площадкой, предназначенной для обсуждения учеными вопросов технического и технологического обеспечения процесса добычи нефти, повышения нефтеотдачи пластов, а также вопросов разработки нефтяных и газовых месторождений (например, статья К. В. Мироненко «Текущий статус и перспективы развития технологии ГРП в Республике Беларусь»; статья Д. В. Порошина, С. В. Лелявского, Д. В. Пилипчука, В. В. Пологеенко «Обеспечение долгосрочной целостности крепи горизонтальных скважин в традиционных коллекторах с освоением методом многостадийного гидроразрыва пласта по технологии Plug & Perf»; статья П. П. Повжика, А. А. Ерошенко, Е. А. Калейчика «Комплексные методические подходы к изучению нетрадиционных пород-коллекторов на керновом материале Республики Беларусь» (2022. № 2) и др.).

Газета «Нефтяник» является 12-полосным полноцветным еженедельным изданием, первый номер которого вышел 4 апреля 1973 г. (изначально газета выходила 2 раза в неделю (формат А3)). Тематическими направлениями издания выступают тенденции и инновации в нефтегазовой сфере («На больших скоростях» (2023. № 31), «Зеленые технологии» (2023. № 28) и др.), события, происходящие в концерне («Рост мощностей» (2024. № 2), «Северные

перспективы» (2022. № 46) и др.), ценности бренда «Белнефтехим» («Безопасность в приоритете» (2023. № 37), «“Белоруснефть” от А до Я» (2023. № 33) и др.), трудовые успехи и интересы представителей концерна «Белнефтехим» («Не манометром единым» (2024. № 2), «Из бокса – в цифру» (2023. № 44), «Вахты буровых бригад, работающих на станках Drillmec, АРС-250, БУ-6000/400 ЭК-БМЧ» (2023. № 28), «Буровик, наставник, романтик» (2023. № 40), «Бери выше!» (2023. № 31), «Победа на пути к Олимпу» (2023. № 28) и др.).

Следует также отметить, что содержание материалов рассматриваемых периодических изданий направлено, с одной стороны, на поддержание корпоративной культуры (большое количество публикаций посвящены достижениям работников отрасли и описанию специфики их профессий, организации досуга, культурной и спортивной жизни и др.), с другой стороны, на развитие брендов компаний нефтехимической отрасли. Проведенный в 2022 г. контент-анализ содержания журнала «Вестник Белнефтехима», газет «Трудовая слава» и «Шинник» показал, что значительное внимание в отраслевых и корпоративных СМИ концерна «Белнефтехим» уделяется продвижению брендов нефтехимической отрасли (см. таблицу). По мнению атвора настоящей статьи, можно выделить следующие доминанты брендов нефтехимической отрасли: нефтедобычу и нефтепереработку, химию и производство химволокон, а также производство удобрений.

Количество упоминаний брендов отечественных и зарубежных компаний в отраслевых и корпоративных изданиях нефтехимической отрасли Беларуси в 2022 г.

Number of brands mentions of domestic and foreign companies in industry and corporate publications of the petrochemical industry of Belarus in 2022

Бренд	Отраслевой журнал «Вестник Белнефтехима»	Корпоративные СМИ	
		Газета «Трудовая слава»	Газета «Шинник»
Белнефтехим	4	7	0
Белоруснефть	3	0	0
Белшина	2	1	23
Полоцк-стекловолокно	8	0	0
Завод горного воска	2	0	0
Крион	1	0	0
Нафтан	3	0	0
Могилёвхимволокно	2	353	0
Гомельский химический завод	5	0	0
Светлогорскхимволокно	13	0	0
Гродно Азот	2	0	0
Мозырский нефтеперерабатывающий завод	1	0	0
Белнефтестрах	1	1	2

Заключение

Под корпоративной прессой целесообразно понимать печатные и электронные периодические СМИ, выпускаемые по инициативе определенной компании и служащие ее интересам. Данный вид изданий включает в себя совокупность информационных каналов, используемых компанией для формирования и развития корпоративной культуры: корпоративную прессу, профили в социальных сетях, мобильные приложения, сайты компаний и др.

В число периодических печатных СМИ концерна «Белнефтехим» входят корпоративные издания (газеты «Трудовая слава», «Шинник», «Вестник Нафтана», «Нефтяник», «Химики», «Мозырский нефтепереработчик», «Трудовая смена», «Гродненский химик»), а также отраслевые издания («Вестник Белнефтехима», научно-практический журнал «Вестник Полесья»). Бóльшая часть публикаций в корпоративных изданиях белорусского нефтехимического комплекса посвящена отражению деятельности организаций, входящих в состав концерна «Белнефтехим», а также вопросам модернизации производства, внедрения инноваций, развития инвестиционного и экспортного потенциала белорусской нефтехимии. В периодических изданиях нефтехимического комплекса существуют постоянные рубрики для размещения портретных зарисовок и очерков о работниках пред-

приятий концерна «Белнефтехим»: «Аллея трудовой славы», «Человек труда», «Человек и его дело» (газета «Трудовая слава»), «Наши люди» (газета «Гродненский химик»), «Моя судьба – Химволокно» (газета «Химики»). Также в проанализированных корпоративных СМИ большое внимание уделено новостям, связанным с регионом их распространения, а также с событиями республиканского значения. Автор настоящей статьи выделяет следующие доминанты брендов нефтехимической отрасли: нефтедобычу и нефтепереработку, химию и производство химволокон, а также производство удобрений.

Библиографические ссылки

1. Потребин АВ. Корпоративная и отраслевая пресса: задачи и функции. В: Белорусский государственный университет. *Журналистика-2007: актуальные проблемы. Перспективы. Материалы IX Международной научно-практической конференции; 6–7 декабря 2007 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2007. с. 324–326.

2. Касько УК. Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы республиканской научно-практической конференции; 1–2 ноября 2013 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2014. с. 91–98.

3. Играев БА. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. 2011;3(часть 1):192–202. EDN: PIIGRP.

4. Горчева АЮ. *Корпоративная журналистика*. Москва: Вест консалтинг; 2008. 219 с.

5. Кривоносов АД. Корпоративная пресса на Западе: история и типология. *PR-диалог*. 2002;3:71–72. EDN: UBNSMP.

6. Кривоносов АД. Эффективность современного корпоративного медиа: функционал, аудитория, канал. В: Самусевич ОМ, редактор. *Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь. Материалы Международной научно-практической конференции; 2 июня 2022 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2022. с. 97–99. EDN: DDMGLP.

7. Мурзин ДА. *Феномен корпоративной прессы*. Москва: Хроникер; 2005. 188 с. EDN: QVBHRR.

8. Петропавловская ЮА. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2015;5:3–20. EDN: UVJJVT.

9. Потребин АВ. Корпоративные СМИ сегодня: достоинства для целевой аудитории и процесс социализации. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития. Материалы республиканской научно-практической конференции; 1–2 ноября 2013 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2014. с. 158–165.

10. Потребин АВ. Социальная роль корпоративных СМИ в современной медиасистеме: специализация и аутсорсинг. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства. Материалы круглого стола; 16 марта 2017 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2017. с. 85–89.

11. Силина-Ясинская ТВ. Журнал как вид корпоративной периодики. В: Дубовик СВ, редактор. *Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства. Материалы круглого стола; 16 марта 2017 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2017. с. 111–114.

12. Чемякин ЮВ. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры.* 2013; 113(2):86–93. EDN: QOQVVV.

13. Чемякин ЮВ. *Корпоративные СМИ: секреты эффективности*. Екатеринбург: Дискурс-пи; 2006. 183 с.

14. Чемякин ЮВ. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса». *Известия Уральского государственного университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2008;60(24):126–132. EDN: KHPDKJ.

15. Потребин АВ. *Деловая аналитика. Бизнес-журналистика*. Минск: БГУ; 2023. 135 с.

Статья поступила в редколлегию 31.01.2024.
Received by editorial board 31.01.2024.

УДК 070:659.3

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ПРОЦЕССАХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЫ

ЛЭЙ ЧАН[1)]

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

Аннотация. Проанализированы преобразования, происходящие в современной журналистике в контексте развития цифровых технологий, качественных и количественных изменений виртуального пространства. Наиболее значимым следствием этих процессов стал переход традиционной журналистики к конвергентной бизнес-модели. Изучены основные характеристики конвергентной журналистики, которая объединяет элементы различных жанров и форматы представления информации, а также специфика дистрибуции информационных продуктов и услуг. Рассмотрены примеры успешной реализации конвергентных проектов и их влияние на аудиторию. Подчеркнута необходимость подготовки специалистов, способных эффективно работать в условиях стремительных изменений общества и высокой конкуренции рынка массовой коммуникации. Исследованы перспективы дальнейших преобразований в медиапространстве и роль конвергентной журналистики в этих процессах.

Ключевые слова: конвергенция; конвергентная журналистика; мультимедийный контент; цифровизация; трансформация медиасферы; дистрибуция информационных продуктов и услуг.

CONVERGENT JOURNALISM IN THE PROCESSES OF TRANSFORMATION OF THE MODERN MEDIA SPHERE

LEI CHANG[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. The transformations taking place in modern journalism in the context of the development of digital technologies and qualitative and quantitative changes in the virtual space are analysed. The most significant consequence of these processes is the transition of traditional journalism to a convergent business model. The main characteristics of convergent journalism which combines elements of various genres and formats, as well as the specifics of distribution of information products and services, are studied. Examples of successful implementation of convergent projects and their impact on the audience are considered. The necessity of training specialists capable of working effectively in the conditions of rapid changes in society and high competition is emphasised. Prospects for further transformations in the media space and the role of convergent journalism in these processes are explored.

Keywords: convergence; convergent journalism; multimedia content; digitalisation; transformation of media sphere; distribution of information products and services.

Образец цитирования:
Лэй Чан. Конвергентная журналистика в процессах трансформации современной медиасферы. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:18–24.
EDN: NLHBWJ

For citation:
Lei Chang. Convergent journalism in the processes of transformation of the modern media sphere. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:18–24. Russian.
EDN: NLHBWJ

Автор:
Лэй Чан – соискатель кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Д. Н. Дроздов.

Author:
Lei Chang, competitor at the department of medialogy, faculty of journalism.
1982508386@mail.ru

Введение

Активное развитие цифровых и мобильных технологий требует от журналистики адаптации к новым условиям ее функционирования в реальном и виртуальном пространствах. Конвергентная журналистика отвечает на эти вызовы в соответствии с трендами в медиапотреблении путем разработки новых стратегий подачи контента, а также интерактивных и мультимедийных форматов его представления для привлечения и удержания внимания аудитории. В условиях увеличения количества источников информации и усугубления проблемы доверия к медиа журналисты вынуждены пересматривать свои стандартные профессиональные обязанности и искать возможности для создания более прозрачного и разностороннего способа освещения событий. В данном случае конвергенция позволяет творческим работникам редакций СМИ учитывать многообразие мнений и культурных контекстов современного общества. Таким образом, исследование конвергентной журналистики в условиях трансформации медиасферы является значимым для понимания актуальных вызовов, стоящих перед журналистикой, а также для разработки новых подходов в теории журналистики и практике работы сотрудников медиакомпаний.

Анализ научной литературы по теме настоящей статьи позволяет сделать вывод о том, что современные ученые сосредоточены на изучении различных аспектов проблемы воздействия конвергенции на журналистику в условиях цифровизации общества. Медиаконвергенцию как важнейший фактор трансформации системы СМИ исследовали Д. Б. Болтер, Е. Л. Вартанова, Е. А. Баранова, М. А. Павликова, А. Г. Качкаева, И. И. Засурский, А. А. Сергеенко и др. Тенденции цифровой трансформации таких конвенциональных СМИ, как газеты, журналы, телевидение, радиовещание и информационные агентства, рассматривали М. Н. Белоусова, В. В. Куценко, С. В. Кузьмич, В. М. Латенкова, О. С. Лахтачева, В. А. Полынов, Ли Сюань, Ф. Ли, Л. Фортунати, К. Гуд и Г. Балби. Жанрово-содержательные особенности мультимедийных материалов анализируются в научных публикациях А. Р. Котаевой, Р. Ю. Анисимова, Е. А. Осиповской, В. П. Катаева и др.

Предметом исследования выступает роль конвергентной журналистики в процессах трансформации современной медиасферы. В условиях неустойчивой внешней среды и активного развития конкурентного рынка массовой коммуникации постоянный научный мониторинг конвергентных процессов и анализ их эффективности позволяют обеспечивать редакциям СМИ устойчивое функционирование, оптимальное исполнение своих обязанностей и получение прибыли.

Целью данного исследования являются определение основных характеристик конвергентной журналистики, изучение ее влияния на процессы создания, распространения и потребления медийного контента, осуществляемого с помощью социальных сетей, мультимедиа и мобильных приложений. Для достижения этой цели необходимо выполнить следующие задачи: исследовать теоретические основы и ключевые принципы конвергентной журналистики; определить воздействие современных технологий на журналистскую практику и формирование новых моделей работы СМИ; проанализировать влияние изменений в предпочтениях аудитории на редакционную политику и социальные процессы; изучить успешные примеры в сфере конвергентной журналистики; спрогнозировать тенденции развития конвергентной журналистики и возможные новые вызовы.

Материалы и методы исследования

Исследование конвергентной журналистики в контексте трансформации медиасферы требует комплексного подхода, который объединяет как теоретические концепции, так и практические методы. Теоретический аспект изучения данного феномена заключается в анализе социально-исторического контекста развития журналистики, позволяющем определить, как технологии и общественные изменения способствовали возникновению конвергенции и концепций медиаперцепции, описывающих закономерности восприятия контента и взаимодействия с ним пользователей. В ходе исследования применялись такие практические методы, как контент-анализ различных мультимедийных материалов для выявления существенных характеристик конвергентного контента и особенностей применения его разных форматов, а также метод сравнительного анализа и метод кейс-стади, предусматривающие оценку стратегий успешных медиакомпаний, их подходов к созданию контента и коммуникации с аудиторией.

Результаты и их обсуждение

Под конвергентной журналистикой понимается профессиональная деятельность, в которой используются мультимедийные средства для обеспечения оперативного создания и распространения контента. Анализ преимуществ конвергентной бизнес-модели позволяет констатировать, что ее появление не только повлияло на принципы работы журналистов в традиционной концепции массовой коммуникации, но и изменило структуру производственного процесса и информационную деятельность СМИ

по оперативному освещению событий. Конвергенция также привела к осмыслению конвенциональной функции медиа, заключающейся в обработке новостей [1, p. 497]. Функции конвергентной журналистики, в свою очередь, можно выделить из сущности изменений, которые произошли с традиционной журналистикой в контексте актуальных трендов трансформации медиа.

В научной литературе существует множество подходов к интерпретации конвергенции журналистики. Н. С. Самойленко под этим термином понимает объединение различных инструментов СМИ, предназначенных для предоставления читателю или зрителю более «эффективной» истории [2, с. 122]. Популярными примерами конвергентных медийных платформ являются смартфоны, предоставляющие доступ к камере, аудиоплееру, интернету и книгам, интернет-радио и электронные книги, являющиеся синтезом бумажных книг и цифровых технологий.

По мнению В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко, существуют следующие виды конвергенции в сфере массовой коммуникации:

• технологическая конвергенция. Данный термин описывает соответствующие уровни, которые позволяют различным технологиям эффективно взаимодействовать как конвергентной системе. В этом случае новые технологии заменяют предыдущие и выполняют ту же задачу более эффективно. Технологическая конвергенция является сочетанием алгоритмов, средств коммуникации и контента на базе сетевых цифровых медиаплатформ. Кроме того, она направлена на преобразование контента в цифровую форму и создание соответствующих технических средств, например трансформацию книг в файлы различного формата и их просмотр с помощью электронных книг;

• экономическая конвергенция. Этот вид конвергенции предполагает, что страны с более низким уровнем ВВП будут развиваться быстрее, чем страны с его более высоким уровнем. Гипотетически экономическая конвергенция позволяет медиакомпании создавать контент с помощью различных СМИ, ориентируясь на более значимые с точки зрения получения прибыли группы потребителей. Исследователи выделяют следующие ключевые особенности экономической конвергенции: использование крупными компаниями старых и новых средств массовой коммуникации в целях продажи товаров или прав на продукты; горизонтальную интеграцию компаний индустрии развлечений, таких как конгломераты *Sony*, *AOL*, *Time Warner*, которые теперь занимаются кинофильмами, электронными книгами, компьютерными играми, шоу-бизнесом и т. д. [3, с. 578–579];

• культурная конвергенция. Такая конвергенция возникает при взаимодействии двух или более СМИ. Растущее в данной ситуации сходство между культурами не ограничивается ценностями потребителей [4, с. 100]. Некоторые из основных форм культурной конвергенции медиа предполагают аккультурацию (более слабая из двух культур перенимает черты доминирующей культуры, например индийцы в основном говорят на английском языке) и ассимиляцию (оригинальные черты более слабой культуры полностью стираются и заменяются чертами доминирующей культуры, например беженцы перестают говорить на родном языке) народов [5, с. 94].

Значимость конвергенции СМИ А. А. Иляхина и И. В. Деева обусловливают тем, что она объединяет контент, информационно-коммуникационные технологии и компьютерные сети, вызывая трансформацию многих традиционных отраслей деятельности, благодаря чему рождаются новые формы представления контента [6, с. 587]. Исследователи выделяют следующие факторы, определяющие важность этого феномена:

• изменение способов коммуникации, освещения новостей и самой журналистики в целом (например, возникновение медиажурналистики);

• появление кросс-медиа ввиду открытого доступа к большому количеству контента (например, сегодня новостные организации не полагаются только на печатные СМИ или AV-трансляции);

• предоставление объединенными медиаплатформами онлайн-доступа к архивам, а также к возможностям комментировать материалы или ссылаться на них;

• появление множества новых форм СМИ, таких как новостные порталы, ленты, подкасты, блоги, вебсайты и мобильные приложения [6, с. 586–587].

Цифровизация положила конец пятисотлетней эпохе Гутенберга. Современные цифровые технологии оказывают большое влияние на культуру, распространяя грамотность по всему миру, и предвещают гораздо бóльшие перемены по сравнению с книгой. Предполагается, что книгоиздательскую отрасль ждут радикальные перемены [7, p. 8]. В сфере массовой коммуникации на первое место выходит онлайн-журналистика.

Преимущества конвергенции журналистики и СМИ заключаются в интеграции контента, быстром доступе к нему и возможности охватывать международную аудиторию. Однако конвергенция журналистики, как и любой процесс, имеет свои недостатки. Ввиду наличия большого количества медиаплатформ становится сложно выявить источник и характер влияния, оказанного на аудиторию.

По мнению А. С. Харченко, существуют следующие негативные последствия конвергенции СМИ:

• сложность оценки реакций потребителей, находящихся на разных конвергентных платформах;

• высокая конкуренция за внимание аудитории между различными медиаплатформами;

• перегруженность потребителей большим количеством информации;

• трудность освоения конвергентных типов медиа представителями старшей возрастной группы и людьми с ограниченными возможностями. СМИ, не учитывающие особенности данных групп людей, могут столкнуться с проблемами при распространении онлайн-информации;

• склонность новой медиасреды к кибератакам и сбоям в работе.

Исследователи предлагают формализовать определение термина «конвергенция» посредством синтеза различных подходов к его пониманию с целью получить более оперативную основу для анализа этого явления. Общей базой всех процессов, называемых конвергенцией медиа, является стирание границ между различными СМИ, включая такие их стороны, как способы проверки информации, форматы представления контента и стратегии производства новостей [9, p. 126].

В условиях трансформации современной медиасферы происходит интеграция конвенциональных и новых медиа – прессы, телевидения, радио, новостных агентств и интернет-ресурсов, что обеспечивает широкий доступ к информации и разнообразие форматов сообщений; улучшение взаимодействия с аудиторией, которое достигается благодаря использованию социальных медиа и интерактивных инструментов, позволяющих потребителям контента участвовать в его создании и обсуждении; адаптация к новым технологиям, таким как мобильные приложения, виртуальная и дополненная реальности, которые содействуют накоплению уникального пользовательского опыта и повышению уровня вовлеченности аудитории; распространение цифровых технологий, что приводит к возникновению и развитию гражданской журналистики, а также к более полному отражению общественного мнения; обогащение форматов контента, способствующее оптимизации дистрибуции информационных продуктов и услуг, повышению их доступности и привлекательности для пользователей. Кроме этого, конвергенция содействует переосмыслению традиционных и формированию новых стандартов профессиональной деятельности и этики в журналистике.

Уровень конвергенции СМИ определяется по следующим критериям, которые охватывают разные стороны коммуникационного процесса:

• уровню интегрированности производства;

• числу работников с высшей квалификацией;

• возможности доступа к различным платформам;

• степени участия аудитории в создании информационных продуктов.

Наиболее важным проявлением интегрированного производства выступает реорганизация редакции, которая тесно связана с перераспределением профессиональных ролей ее работников, внедрением технологических инноваций в процесс создания контента, развитием новых форматов представления информации и языка новостей. Потенциальные модели интегрированного производства подробно описаны в теоретической и методической литературе. Создатели контента могут выбирать между моделями низкого и высокого уровней интеграции с помощью координационного центра, имеющегося в каждой редакции[1]. Модели высокого уровня предполагают, что в каждом издательстве существует общий план освещения событий.

Интегрированность производства медиаконтента проявляется в перераспределении профессиональных ролей репортеров и редакторов. Исследователи полагают, что данная тенденция связана с концепцией профессиональной гибкости. Применительно к сфере массовой коммуникации эта концепция подразумевает, что идеальный журналист обладает различными навыками и может создавать материалы для любой медиакомпании, используя все необходимые технологические инструменты на каждом этапе процесса. Такой специалист адаптирует материал к особенностям издания и вносит изменения в процесс создания контента. А. А. Градюшко справедливо подчеркивает: «В современном медиапространстве более предпочтительна конвергентная стратегия, ориентированная на многоканальность в производстве и распространение мультимедийного контента» [10, с. 38].

Распространение контента является одной из областей конвергенции, которая получила заметное развитие в последние годы. Однако данная сторона массовой коммуникации еще малоизученна, несмотря на то что дистрибуция контента в разных форматах ввиду развития интернета, мобильной связи и цифрового телевидения сегодня приобретает важнейшее значение. Цифровизация способствует разработке эффективных стратегий распространения контента на различных платформах, использующих работу одного репортера на определенную тему в качестве общего источника информации.

Современные тенденции развития медиа стирают не только различия между СМИ, но и расстояние между создателями контента и аудиторией. Источником переосмысления отношений между журналистами и потребителями информационных продуктов и услуг выступают качественные изменения характеристик аудитории: степени ее фрагментации и участия в создании контента, интересов потребителей. Технологии цифрового распространения материалов позволяют персонализировать контент и упрощают производство новостей, ориентированных на определенную аудиторию. Активное участие потребителей в создании информационных продуктов также может оказать большее влияние на переосмысление функций профессиональной журналистики [11, p. 450–451].

[1] *Баранова Е. А.* Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие. М. : Юрайт, 2019. С. 18.

Личные блоги и другие инструменты самостоятельной публикации позволяют пользователям производить собственный контент и распространять его. Создание контента людьми, не являющимися работниками СМИ, осуществлялось еще до возникновения соответствующих инструментов, однако журналисты игнорировали эти инициативы. В последние годы не только возросло производство пользовательского контента, но и возникла культура обсуждения новостей в блогах. Исследователи подчеркивают, что инициативы гражданской журналистики могут дополнять репортажи профессиональных СМИ и выполнять функцию контроля за деятельностью журналистов. При этом указываются риски активного участия аудитории в медиапроизводстве, обусловленные анонимностью пользователей, отсутствием контроля за их деятельностью и этических стандартов. Таким образом, возникающая в процессе трансформации медиа конвергентная журналистика понимается как интегрирование технологий коммуникации и информации в единый информационный ресурс[2].

Процесс конвергенции, обусловившей становление «глобальной цифровой мультиформатной журналистики» [12, с. 114], начался в СМИ стран Западной Европы и США. Материал «Снегопад» Дж. Бранча, размещенный на сайте газеты «New York Times» в 2012 г., стал первым примером использования мультимедийных форм и интерактивных технологий для представления новости. Статья описывает сход лавины в Каскадных горах штата Вашингтон и судьбу находившихся в этих горах лыжников, а также объясняет научные принципы данного природного явления. Работа Дж. Бранча вызвала лавинный эффект. Публикация за шесть дней набрала 2,9 млн просмотров [13]. После выхода материала «Снегопад» различные ведущие СМИ начали делать сетевые репортажи в сходном стиле. Значение данной работы заключается в установлении содержательной формы конвергентной журналистики и основных критериев ее повествовательной концепции. В этой мультимедийной статье текст сочетается с фото- и видеоматериалами, а также информационными картами. За инновационной презентацией новости стоит согласованная работа всей производственной команды издания «New York Times».

В публикации тщательно продумана форма представления дополнительных сведений. Для каждого интервьюируемого в правой части страницы предусмотрено поле с его личной информацией, включая возраст и род занятий, и портретом. На веб-странице материала «Снегопад» также доступна функция регулировки скорости воспроизведения видеоматериала и соответствующего ему контента, что позволяет аудитории взаимодействовать со СМИ в режиме реального времени. Если читателям понравилась работа, они могут поделиться ссылкой на нее в различных социальных сетях.

При анализе деятельности СМИ, добившихся успеха в применении мультимедийных средств представления информации, было выявлено, что медиаиндустрия после внедрения конвергентных методов требует соблюдения следующих правил:

- процесс распространения новостей должен быть оперативным. Точный отбор информации и применение научных данных журналистами делают содержание новостей более полным. Конвергентная журналистика требует от редакций наличия плана создания новости, соответствующего технологического обеспечения и эффективного управления процессом создания материала. Подходящих под данные критерии специалистов трудно получить только посредством обучения в университете, так как навыки молодых сотрудников необходимо постоянно развивать;
- сотрудники, занимающиеся сбором информации, должны обладать исключительными деловыми качествами, иметь навык написания текстов для газет и веб-сайтов и съемки соответствующих новостных видеороликов для телеканалов. Междисциплинарные таланты приобретаются работниками журналистской индустрии посредством непрерывного обучения и практики [14, с. 63].

Появление конвергентной журналистики позволяет преодолеть ограничения традиционных СМИ. Преимущество данного вида журналистики состоит в обеспечении углубленного анализа новостного контента и формировании соответствующей производственной цепочки [9, p. 126]. Например, при освещении экстренных новостей методы конвергентных СМИ применяются для реформирования организационного механизма, благодаря чему быстро подбирается команда подходящих для выезда на место события специалистов. Сегодня такая группа выполняет не только репортерские функции, ее роль заключается в сборе новостей для всех отделов издания. Таким образом, служба новостей работает в режиме сетевого управления.

Однако существует ряд проблем, возникающих при создании мультимедийных материалов. Во-первых, высокая стоимость производства продуктов не позволяет использовать его большому количеству редакций. Например, расходы на статью «Снегопад» составили около 250 тыс. долл. США, поэтому ее в шутку называли роскошью, которую могли позволить себе только «красивые и богатые» СМИ.

Во-вторых, такие насыщенные мультимедийными формами материалы вызывают у читателей эстетическую усталость, а шаблон интерактивной продукции легко имитировать. Если уровень оригинальности падает, интерес читателя снижа-

[2] *Баранова Е. А.* Конвергентная журналистика… С. 34.

ется. Так, К. Браун, один из создателей «Scroll Kit» – визуального редактора контента, позволяющего пользователям разрабатывать веб-сайты без написания кода, всего за час создал еще одну версию материала «Снегопад», что спровоцировало спор об авторских правах с изданием «New York Times». Более того, просматривая статью «Снегопад», читатели склонны уделять больше внимания непредсказуемым мультимедийным элементам, а не теме, для освещения которой создан данный материал.

В-третьих, создание статьи «Снегопад» заняло полгода, поэтому данная работа рассматривается в новых медиа не как журналистский материал, а как произведение массового искусства.

Люди в эпоху информационного взрыва потребляют большое количество контента за ограниченное время. Американский экономист Г. Саймон считает, что читатели уже потеряли интерес к длинным новостным статьям с элементами аналитики, однако успех материала «Снегопад» дал традиционной журналистике надежду на перемены, обусловленные появлением инновационных форм представления информации. В данном контексте исследователь предложил журналистам сосредоточиться на использовании преимуществ конвергентной журналистики и избегании ее недостатков. Можно заключить, что применение мультимедийных форм прежде всего подходит для значительных событий, таких как крупные стихийные бедствия, которые приводят не только к травмам и смертям, но и к дискуссиям в публичном пространстве [15].

Методы конвергентной журналистики, которые подразумевают сбор большого количества информации, подходят для освещения исторических и культурных событий, а также социальных тем. Автор настоящей статьи считает, что для развития журналистики необходимо продолжить введение инновационных средств представления информации, поскольку список медиатехнологий постоянно обновляется. Форма новостных репортажей, в свою очередь, обогащается независимо от интеграции новостей, визуализации данных или панорамной съемки с использованием технологии виртуальной реальности.

Таким образом, конвергентная журналистика направлена на создание развлекательного контента, а также, как и традиционная журналистика, она выполняет информационную, обучающую и просветительскую функции. Журналисты с помощью различных мультимедийных средств освещают события, связанные со знаменитостями, индустрией развлечений, телевидением, книгами и разными культурными мероприятиями. Такие материалы создаются в различных жанрах и издаются как в печатных, так и в цифровых и аудиовизуальных СМИ.

Заключение

Конвергентная журналистика предполагает интеграцию различных форматов и платформ представления информации, что приводит к созданию комплексного и многогранного контента и позволяет аудитории получать его в удобном виде (текст, видео- или аудиоматериал, инфографика, изображение). Трансформируется роль журналиста, которая сегодня заключается не только в создании медийного контента, но и в его адаптации к особенностям разных платформ и взаимодействии с аудиторией в режиме реального времени. Развитие технологий, таких как социальные сети и мобильные приложения, имеет большое значение для распространения информации и формирования потребительских привычек, что требует от СМИ гибкости и скорости в реагировании на новые вызовы. Конвергентная журналистика способствует вовлечению аудитории в процесс создания и распространения новостей. Данный факт приводит к формированию нового типа общественного мнения и изменяет традиционные модели потребления информации. С увеличением объема мультимедийного контента и разнообразия медиа возникает необходимость в сохранении высоких стандартов качества материалов и профессиональной этики журналистов, что требует от СМИ и медиакомпаний постоянного развития и внедрения новых подходов к проверке фактов и обеспечению достоверности информации.

Библиографические ссылки

1. Winetrout K. The McLuhanian year. *ETC: A Review of General Semantics*. 1996;23(4):495–500.

2. Самойленко НС. Конвергенция журналистики, медиакоммуникаций и IT. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. 2023;1:121–128. DOI: 10.36622/AQMPJ.2023.74.51.019.

3. Олешко ВФ, Олешко ЕВ. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2022;11(3):564–585. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585.

4. Манович Л. *Язык новых медиа*. Москва: Ад маргинем пресс; 2018. 399 с.

5. Новичихина МЕ, Самойленко НС. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики. *Верхневолжский филологический вестник*. 2020;2:92–99. DOI: 10.20323/2499-9679-2020-2-21-92-99.

6. Иляхина АА, Деева ИВ. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике. *Вестник науки*. 2024;3(1):580–588.

7. Epstein J. The end of the Gutenberg Era. *Library Trends*. 2008;57(1):8–16. DOI: https://dx.doi.org/10.1353/lib.0.0024.

8. Харченко АС. Современные интернет-медиа и конвергенция СМИ. *Art Logos*. 2021;4:67–76. DOI: 10.35231/25419803_2021_4_67.

9. Lu X. Lessons from Weibo: media convergence and contemporary Chinese politics. *Javnost*. 2000;27(2):126–139. DOI: 10.1080/13183222.2020.1728492.

10. Градюшко АА. Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиапространства. *Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 3, Филология. Педагогика. Психология*. 2015;1:33–38.

11. Peterson E. Paper cuts: how reporting resources affect political news coverage. *American Journal of Political Science*. 2021;65(2):443–459. DOI: https://doi.org/10.1111/ajps.12560.

12. Градюшко АА. СМИ и Интернет. Стратегия медиаконвергенции. *Вести Института современных знаний*. 2008;2:111–114.

13. Rue J. The «Snow fall» effect and dissecting the multimedia longform narrative [Internet]; [cited 2024 February 19]. Available from: http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-themultimedialongform-narrative/.

14. Никонович ДО. Теория конвергентной журналистики: основные понятия. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;1:61–72.

15. Pavenkov O, Rubtcova M. Convergent journalism: the concept and features [Internet]. 2022 [cited 2024 February 19]. DOI: 10.2139/ssrn.4306788.

Статья поступила в редколлегию 29.03.2024.
Received by editorial board 29.03.2024.

УДК 811'A

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ШАХМАТНЫХ ПАРТИЙ *YouTube*-КАНАЛОМ «EPIC CHESS»: К ВОПРОСУ О ШАХМАТНОМ ДИСКУРСЕ И ШАХМАТЕЙНМЕНТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

А. Б. АЛЕКСЕЕВ[1)]

[1)]*Институт общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, ул. Вернадского, 82, стр. 1, 119571, г. Москва, Россия*

Аннотация. Рассмотрен шахматный дискурс, с одной стороны, как разновидность спортивного дискурса, с другой стороны, как коммуникативная среда, функционирующая не только в рамках спорта: шахматы представляют собой еще искусство, науку, учебную дисциплину (например, в начальной школе), философию и, наконец, игру. Обоснована необходимость формирования шахматной лингвистики и шахматной журналистики – тесно взаимосвязанных дисциплин, призванных комплексно рассмотреть шахматный массмедийный дискурс, который выполняет развлекательную функцию и описывается в работе термином-неологизмом «шахматейнмент». Установлена особая лингвокреативность устного жанра шахматного комментария, а также широкое употребление автором *YouTube*-канала «Epic chess» тропов, фразеологизмов и других риторических средств.

Ключевые слова: дискурс; интердискурсивность; метафора; развлекательность; саспенс; спорт; спортейнмент; троп; шахматы.

FEATURES OF COVERING CHESS GAMES IN *YouTube*-CHANNEL «EPIC CHESS»: TO THE PROBLEM OF CHESS DISCOURSE AND CHESSTAINMENT (BASED ON ENGLISH LANGUAGE)

A. B. ALEXEYEV[a]

[a]*Institute for Social Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 82 Vernadsky Avenue, 1 building, Moscow 119571, Russia*

Abstract. Chess discourse is considered, on the one hand, as a kind of sports discourse, but on the other hand, as a communicative medium functioning not only within the framework of sport: chess is also an art, a science, an educational discipline (for example, in primary school), a philosophy, and, finally, a game. The necessity of forming chess linguistics and chess journalism – closely interrelated disciplines designed to comprehensively examine the chess mass media discourse

Образец цитирования:
Алексеев АБ. Особенности освещения шахматных партий *YouTube*-каналом «Epic chess»: к вопросу о шахматном дискурсе и шахматейнменте (на материале английского языка). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:25–35.
EDN: NOGCYG

For citation:
Alexeyev AB. Features of covering chess games in *YouTube*-channel «Epic chess»: to the problem of chess discourse and chesstainment (based on English language). *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:25–35. Russian.
EDN: NOGCYG

Автор:
Александр Борисович Алексеев – кандидат филологических наук; доцент кафедры английского языка отделения языковой подготовки.

Author:
Alexander B. Alexeyev, PhD (philology); associate professor at the department of English language, faculty of language training.
neuausstatten@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-2740-4649

CC BY NC

which has an entertaining character and is described in the paper by the neologism term «chesstainment». The author of the *YouTube*-channel «Epic chess» has established a special linguocreativity of the oral genre of chess commentary, as well as the author's extensive use of tropes, phraseological and other rhetorical means.

Keywords: discourse; interdiscursivity; metaphor; entertainment; suspense; sport; sportainment; trope; chess.

Введение

В настоящее время спортивная журналистика характеризуется активным развитием, что объясняется целым рядом причин. Во-первых, возникновение в конце XX – начале XXI в. и последующее распространение новых массмедиа, интернет-технологий и интернет-дискурса в целом создали множество платформ, включая *YouTube*, используемых для освещения актуальных спортивных событий, что значительно расширило возможности для их комментирования, в том числе в режиме реального времени.

Во-вторых, сегодня и профессиональный, и любительский спорт так же необычайно популярен, как и в Древней Греции, где пристальное внимание уделялось телу атлета, силе его духа, а также проводились Олимпийские игры. Однако если в Древней Греции спорт рассматривался преимущественно как вторичный вид деятельности, направленный на достижение какой-либо цели, например воспитание воина-спартанца, то в современном мире люди все чаще интересуются и занимаются спортом для его популяризации, получения удовольствия или материальных благ, а также используют спорт как способ проведения досуга. Такое отношение к спорту в настоящее время обусловлено глобальной тенденцией к формированию гедонистической культуры, становлением обществ процветания и потребления [1, с. 36].

Прикладные функции спорта по-прежнему актуальны. Так, И. А. Мальцева указывает, что спорт прививает молодому поколению правильную систему ценностей, учит их быть патриотами своей страны [2, с. 177]. Также занятия спортом полезны для здоровья, что в совокупности с пропагандой здорового образа жизни, нередко базирующейся на мифах, имеет большое влияние на миллионы людей.

Особенности современной спортивной культуры и спортивной журналистики как ее неотъемлемой части определяют следующие тенденции: тяготение дискурсивных сред, включая спортивный дискурс, к поверхностности и развлекательности; профессионализация спорта, поиск талантливыми спортсменами способов заявить о себе и построить успешную карьеру (не обязательно исключительно в спортивной сфере); готовность языковых личностей использовать спорт как интердискурсивную платформу для донесения и популяризации своей повестки дня, связанной с политикой или любой другой социальной сферой.

Соотношение понятий «дискурс», «шахматный дискурс» и «шахматейнмент»

Лексема «дискурс», будучи междисциплинарным, а также консубстанциональным термином (понятием, используемым не только в академическом, но и повседневном общении [3, с. 145]), допускает множество возможных интерпретаций. Мы будем придерживаться классического определения дискурса как социальной практики, имеющей глубоко исторические корни [4, p. 21].

Выделение и классификация дискурсов являются одной из сложнейших проблем в филологии. Существует несколько подходов к решению данной проблемы. Во-первых, дискурс можно трактовать как наднациональную форму самосознания, подчеркивая вслед за М. Фуко его временну́ю сущность[1], которая определяется наличием в ту или иную историческую эпоху доминирующих эпистем – механизмов приобретения и порождения знания, коррелирующих с набором дискурсивных практик, которые используются для познания. По мнению сторонников этой точки зрения, дискурс существует только как неделимая сущность, которая вбирает в себя абсолютно все высказывания, произведенные в ту или иную эпоху [5, с. 57]. Границы такой сущности устанавливаются произвольно (даже применение фукианского археологического метода не может гарантировать их объективного определения, поскольку исследователь всегда мыслит в собственной системе координат, т. е. в рамках конкретной эпистемы).

Данное видение дискурса не является универсальным. По мнению исследователей, следует также учитывать особенности социоэкономического и культурного развития разных народов и лингвистические отличия дискурсов, обусловленные их формированием на базе различных языков. Исходя из этого, можно вести речь о национальных дискурсах, а также их отдельных, значимых с точки зрения лингвокультуры элементах, например пословичном дискурсе [6]. Другое узкое понимание дискурса,

[1]Ср. с термином М. М. Бахтина «хронотоп», описывающим одно из свойств дискурса.

предложенное М. Фуко, ставит в центр дискурсивной деятельности не язык [7, p. 9], а идеологию, трактуемую в контексте конкретных проявлений идеологической мысли. Так, исследователи выделяют дискурс феминизма и дискурс коммунизма [5, с. 58].

В лингвистике одним из самых распространенных подходов к пониманию дискурса является их классификация по тематическому критерию и контексту дискурсивной деятельности, основывающаяся на признании множественности дискурсивных практик [8, с. 147]. Данная классификация не противоречит точке зрения М. Фуко, который также выделял медицинский и психиатрический дискурсы[2]. В связи с этим можно ставить вопрос о спортивном и шахматном дискурсах.

Однако тематическая классификация дискурсов имеет свои недостатки. Дискурсы редко строятся вокруг обсуждения вопросов, относящихся к одной области – политике, законотворчеству, медицине или спорту. Даже введение в науку термина «гибридный дискурс» не устраняет слабые стороны данного подхода полностью, поскольку, во-первых, теория гибридных дискурсов находится на стадии становления, а во-вторых, существует тенденция к рассмотрению дискурсивной гибридизации как пересечения только двух дискурсов, что, на наш взгляд, является неверным, так как коммуникация между людьми часто строится на стыке различных дискурсивных практик. Также считаем неоправданным фокусирование внимания филологов лишь на некоторых дискурсивных средах – политической, педагогической, юридической, медицинской и спортивной, на базе которых сегодня сформированы соответствующие лингвистики, такие как политическая или педагогическая лингвистика, при полном либо частичном игнорировании других значимых дискурсов.

Несмотря на наличие ряда работ, посвященных спортивной коммуникации [9–12], и активное развитие спортивной журналистики, в рамках которой происходит расширение поля исследования, связанное с формированием новых сфер научного интереса, например киберспортивной журналистики [13], становление спортивной лингвистики еще не произошло. Многие спортивные дискурсы, в том числе дискурс смешанных единоборств, фехтовальный и шахматный дискурсы, остаются малоисследованными или не изучаются вовсе. Такую же ситуацию можно наблюдать в области исследования других дискурсов. Так, в большинстве научных трудов, в рамках которых рассматривается музыкальный дискурс, не упоминается музыкальная лингвистика. На данном этапе развития научного знания термины «рок-лингвистика» [14, с. 8], «шахматная лингвистика» и «шахматная журналистика» могут функционировать лишь как неологизмы. Однако, на наш взгляд, увеличение числа исследований, посвященных разным дискурсивным средам, в частности малоизученным филологами, осознание того, что последние зачастую «более влиятельны, чем это кажется на первый взгляд» [5, с. 7], а также антропоцентризм, междисциплинарность и экспансионизм гуманитарной науки XXI в. как ее основополагающие принципы делают возможным формирование и эволюцию новых дисциплин.

Термин «шахматный дискурс» понимается нами не просто как разновидность спортивного общения, а как самостоятельная дискурсивная среда со своими особенностями, которые нельзя описать только посредством обращения к концепту «спорт», поскольку шахматы также являются искусством, наукой, прикладной дисциплиной, развивающей у людей концентрацию внимания, критическое мышление и память. Шахматы можно считать своеобразной философией – специфическим взглядом на мир глазами шахматиста [15].

Несмотря на популярность шахмат как игры и широкое использование шахматных метафор в различных дискурсах, шахматный дискурс исследован недостаточно. Подтверждением данному факту служит малоупотребительность этого термина. Так, шахматный дискурс упоминается только в одной статье на русском языке, в которой дискурс характеризуется прежде всего невербальным сопровождением речи, а шахматный дискурс трактуется как когнитивная деятельность игроков, материализующаяся в шахматных ходах. Таким образом, дискурс представляет собой не только речь. В первую очередь он является сферой деятельности, особенности которой можно раскрыть только посредством обращения к устным и письменным выражениям, носящим для филолога не вторичный [16, с. 141], а первичный характер.

Обзор филологической литературы, посвященной шахматам, позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, несмотря на всемирную популярность игры в шахматы [17], исследования шахматной терминологии обычно базируются на материале трех языков – русского, английского, французского[3] [18]. Во-вторых, шахматная терминология изучается поверхностно: в фокус внимания попадают либо базовые шахматные термины (например, названия фигур [18]), либо ограниченные группы терминов (например, термины с числительным компонентом [19]). Среди исследователей распространилось

[2] *Silvestri F.* Between madness and literature by Michel Foucault from a philosophical point of view of language [Electronic resource] // IntechOpen. URL: https://www.intechopen.com/chapters/78886 (date of access: 28.02.2024).

[3] Представлена также работа, базирующаяся на материале азербайджанского языка [21], но обращение к неевропейским языкам при изучении шахматной терминологии – это скорее исключение, чем правило. Данный факт ничем не обоснован, ведь даже само слово «шахматы» было заимствовано из персидского языка.

мнение о том, что шахматный тезаурус благодаря однозначности правил шахматной игры понятен широкой аудитории априори [16, с. 143]. Научные изыскания, посвященные названиям дебютов, гамбитов, более сложным понятием миттельшпиля и эндшпиля, практически отсутствуют. Такая же ситуация сложилась в исследовании риторических средств в шахматном дискурсе. Примечательно, что шахматная метафора чаще изучается на материале политического дискурса [20], нежели собственно шахматной коммуникации.

В связи с вышесказанным введение «шахматейнмент» представляется излишним, поскольку можно ограничиться исследованием шахматного дискурса или его отдельных аспектов. Необходимость внедрения данного термина можно обосновать следующим образом. Во-первых, термин «шахматейнмент» соотносится с развивающейся теорией тейнмент-дискурсов, корпус исследований которой обширен [21–23]. Изучение тейнмент-дискурсов в журналистике более распространено, чем в лингвистике. Во-вторых, общий коммуникативный тренд на развлекательность, который описывается в научной литературе посредством термина «развлекательный дискурс», рассматривается во многих работах [24–26]. В-третьих, спортивный дискурс характеризовался развлекательностью и зрелищностью изначально, поэтому эти черты в нем не должны восприниматься как чужеродные. В связи с этим понятие спортейнмента приобретает особую актуальность, о чем мы писали ранее [27; 28, с. 21]. В-четвертых, культура XXI в. допускает «стремительное слияние профессионального спорта с шоу-бизнесом, инфраструктурой зрелищ»[4]. Шахматы также служат средством отражения данной интеграции.

Определим шахматейнмент как возникшую вследствие цифровизации и медиатизации разновидность шахматной коммуникации, которая носит преимущественно устный характер и является наделенной свойством поликодовости (сочетание живой речи комментаторов, действий, а также непосредственных диалогов игроков[5], шахматных диаграмм и шахматной нотации, включающей обозначения оценки ходов [29, с. 160], интердискурсивных вкраплений – картинок, мультфильмов и т. д.). Данная разновидность шахматной коммуникации инкорпорирует интерактивные элементы [29, с. 166], она ориентирована на любительскую аудиторию. Шахматейнмент выполняет следующие функции: функцию просвещения, предполагающую обучение адресата шахматным ходам и выработку у него тактических и (или) стратегических навыков (в этом случае шахматейнмент становится формой эдьютейнмента (англ. *education* + *entertainment*)), и развлекательную функцию[6]. Еще одна функция шахматейнмента связана с его определением в качестве формы спортейнмента, поскольку в ряде случаев шахматейнмент – это поединок между спортсменами. В таком случае игроками могут выступать как профессиональные шахматисты (развлекательный эффект создается с помощью комментариев журналистов или ютуберов, освещающих шахматное событие), так и два неравных противника, например мастер спорта (гроссмейстер) и ребенок, который только учится играть в шахматы (развлекательный, отчасти комический эффект изначально закладывается в эту со стороны нелепо выглядящую ситуацию).

Более подробное описание шахматного дискурса, выносимое за рамки настоящего исследования, предполагает освещение таких вопросов, как возможные роли и позиции участников шахматного дискурса (шахматистов, комментаторов соревнований, аудитории, сторонних наблюдателей), шахматные жанры (шахматная нотация, учебник, энциклопедия дебютов, задачник, интервью с шахматистами и др.), хронотоп (когда и где проходит коммуникация), коммуникативные стратегии и тактики, используемые говорящими, и коммуникативные цели и ценности языковых личностей, вовлеченных в общение.

Материалы и методы исследования

Данная работа базируется на принципах дискурсивной лингвистики и социального конструктивизма, приоритетом которого является анализ медиареальности как «истинной формы бытия современного человека» [30, с. 5]. В ходе исследования использовались общенаучные (наблюдение, сравнение, индукция) и филологические (дискурс-анализ, контекстуальный, концептуальный и лингвостилистический анализ) методы. Материалами исследования послужили 3 размещенных на *YouTube*-канале «Epic chess» видеоролика, посвященных партиям профессиональных шахматистов.

[4] *Алексеев К. А., Ильиченко С. Н.* Основы спортивной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2016. С. 6.

[5] При проведении официальных шахматных мероприятий игроки не могут разговаривать друг с другом и любые конфликтные ситуации решаются через обращение к судье, но в условиях шахматейнмента запрет на общение нередко снимается.

[6] Шахматное событие носит второстепенную значимость, а сама шахматная партия рассматривается как игроками, так и комментаторами в качестве побочного средства для достижения иных целей (организовать досуг, поговорить, выяснить отношения и т. д.).

Результаты и их обсуждение

Как следует из названия *YouTube*-канала «Epic chess» («Эпические шахматы»), аккаунт посвящен захватывающим шахматным событиям, которые могут оказать влияние на развитие игры. Сегодня СМИ, включая видеохостинг *YouTube*, который успешно конкурирует с телевидением и позволяет не только перефигурировать сообщения, но и создать альтернативную действительность [30, с. 5], в том числе с помощью пересмотра социальных иерархий коммуникантов [5, с. 90], активно развивают развлекательный дискурс, который в современных условиях неизбежно принимает форму гипердискурса, т. е. делает возможным трансграничное общение [31], проникающее в сферы журналистики (инфотейнмент), политики (политейнмент), образования (эдьютейнмент) и спорта (спортейнмент). В области шахмат интерактивные элементы можно обозначить термином-неологизмом «шахматейнмент».

Широкое использование фразеологизмов, в том числе принадлежащих разговорному стилю речи, является одной из особенностей шахматного дискурса. Такую популярность идиом можно объяснить их экспрессивностью и способностью выполнять развлекательную функцию: *When it comes to classical chess, Magnus Karlsen* ***literally doesn't care anymore***. ***He's taken a leaf out of Hikaru's book.*** *He reminds me of Kramnik when he was in the* ***twilight of his career***. *Now he was playing today with black… His opponent was, you guessed it, an Indian player, a guy by the name Abhimanyu Puranik, 23-year-old, 26 hundred player, no slouch, and Magnus just* ***goes bonkers*** *with his opening play here.* 'Что касается классических шахмат, Магнус Карлсен **буквально не обращает ни на что внимание**. **Он взял пример с Хикару.** Он напоминает мне Крамника на **закате его карьеры**. Он играл сегодня черными… Его соперник – Абхиманью Пураник, 23 года, рейтинг 2600. Неслабый противник. Магнус просто **с ума сошел** со своей игрой в дебюте' (Carlsen literally doesn't care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk)[7]. С помощью гипербол *literally doesn't care anymore, goes bonkers*, метафоры *twilight of his career* и идиом говорящий передает всю экстраординарность сложившейся ситуации, когда ведущий шахматист пренебрегает всеми известными правилами игры в дебюте. При этом масштаб происходящего сильно преувеличивается. Ничего необычного в избрании М. Карлсеном малоизвестного и, может быть, сомнительного варианта дебюта нет. Как признает и сам комментатор, сильные шахматисты иногда отдают предпочтение таким началам, чтобы сбить соперника с толку или продемонстрировать свое превосходство – умение победить даже в худшей позиции. Также неточное разыгрывание дебюта, пренебрежение общепринятыми правилами развития фигур и борьбы за центр могут быть способом развлечения для шахматиста: *Two extra moves to white. Because they played 1, 2, 3, 4, 5 moves. Magnus's also played 5 moves but this one's back on the starting square. So he actually got 1, 2, excuse me, 3 moves here. You know,* ***he wants it to be fun***. 'Два дополнительных хода для белых. Потому что они сделали 1, 2, 3, 4, 5 ходов. Магнус тоже разыграл 5 ходов, но этот ход был ходом назад на начальное поле. То есть он на самом деле сделал 1, 2, извините, 3 хода. Знаете, **он хочет повеселиться**' (Carlsen's most astonishing queen sacrifice of 2023, 18 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=2S2gqYq54Is).

Тейнмент-дискурс формируется также за счет употребления стилистически сниженной лексики. Так, в следующем вопросе автор канала использует лексему *hell*: *What the* ***hell*** *is this?* 'Что это, **черт побери**?' (Carlsen literally doesn't care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk).

Вопросно-ответная форма подачи информации позволяет непосредственно включить адресата в общение. Диалог или имитация диалога поддерживают интерес аудитории к комментируемым событиям: *Magnus Carlsen is official the most exciting player on the planet right now. So the queens drops. The king recaptures.* ***How is he not just dead in the water here?*** *Well, he's got pawns, he's got pieces to play with.* ***Now what does white want here?*** *Well, queen c3. Check, win the rook.* 'Сегодня Магнус Карлсен официально самый интересный шахматист на всей планете. Итак, жертва ферзя. Король забирает. **Как только Магнус еще не проиграл?** Ну, у него остались пешки, остались фигуры, которыми можно играть. **К чему же стремятся сейчас белые?** Грозит ход: ферзь на c3. Шах – и белые выигрывают ладью' (Carlsen's most astonishing queen sacrifice of 2023, 18 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=2S2gqYq54Is).

Помимо имитации диалога, комментатор использует повелительное наклонение глагола: *Do not try this at home!* 'Не пробуйте проделать это дома!' (Carlsen literally doesn't care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk). В данном случае применяется речевой жанр шутки, поскольку такое предупреждение уместно только по отношению к действиям, опасным для жизни или здоровья, а шахматы, как известно, не являются травмоопасным видом спорта.

Для оценки ходов в шахматном дискурсе используются эпитеты, причем некоторые из них неоднократно повторяются и становятся своеобразными маркерами дискурса: *And now here is an* ***ugly*** *move.*

[7] Здесь и далее перевод наш. – *А. А.*

‘И теперь следует **безобразный** ход’; *Magnus plays the very **ugly** rook to g8.* ‘Магнус играет очень **безобразно** – ладья на g8’; *This whole construction is really **ugly** but Magnus not quite collapsing yet.* ‘Вся эта позиция по-настоящему **безобразна**, но Магнус еще кое-как держится’; *We see knight takes on d5 played, pawn recaptures, opening the file to the king. Very **ugly** but Magnus sidesteps with king to f7.* ‘И мы видим, что конь берет на d5, пешка бьет, и открывается вертикаль, ведущая к королю. Очень **безобразно**, но Магнус спасает короля, уходя на f7’ (Carlsen liteally doesn’t care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk).

Эпитет *ugly* в данных примерах не передает профессиональный взгляд на шахматную партию, а является субъективной эстетической категорией, обладающей потенциалом лингвопрагматического воздействия, к тому же «оттеняемого» наречиями *really* и *very*.

Обратим внимание на метонимию *but Magnus not quite collapsing yet*, которая означает, что держится не шахматист, а его позиция. Применение метонимии является характерной чертой шахматного дискурса. Как правило, имя шахматиста заменяет название фигуры, которой он играет: *And now **Magnus sits on e4**, just stifling these pawns. Look how horrible they are, killing the rooks.* ‘И теперь **Магнус приземляется на поле e4**, просто удушая эти пешки. Посмотрите, какие они ужасные, просто убивают ладьи’ (A Carlsen game so good, you question chess itself, 29 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=XYyESBgA_ng).

В данной ситуации комментатор шахматной партии использует коммуникативную тактику анализ-«минус»: с помощью метафор с общей семой «убивать» *killing* и *stifling*, а также эпитета с негативной коннотацией *horrible* он рисует картину ужасной позиции, сложившейся у соперника М. Карлсена, который из-за своих собственных блокированных пешек не может ввести в игру ладьи.

Приведем еще примеры эпитетов с негативной коннотацией, лежащих в основе вышеупомянутой тактики анализ-«минус»: *With 10 moves in, look at these **horrendous** pieces.* ‘Десять ходов были сделаны, и посмотрите на эти **ужасные** фигуры’; *…and black’s got some **horrible** kind of decisions to make here. How do you unravel?* ‘…и черным приходится принимать своего рода **ужасные** решения. Как выкрутиться из этой ситуации?’; *Just crazy that he’s turned this around from a **terrible** opening.* ‘С ума сойти, он успешно вышел из этого **ужасного** дебюта’ (Carlsen literally doesn’t care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk). В последнем случае развлекательный эффект создается с помощью разговорного выражения *just crazy*.

Тактика анализ-«минус» предполагает использование оценочных высказываний: *After e4 Magnus goes knight c6. **More opening garbage.** The Nimzowitsch defense.* ‘После e4 Магнус делает ход конем на c6. **Еще один мусорный дебют.** Защита Нимцовича’. (Carlsen’s most astonishing queen sacrifice of 2023, 18 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=2S-2gqYq54Is). Для развлекательного дискурса характерны и другие разговорные слова и выражения: *Magnus just loves to **bamboozle** with these tricky openings.* ‘Магнусу нравится **одурачивать** противников этими сложными дебютами’; *You know, you could have gone bishop b7 there to threaten some **nasties**.* ‘Знаете, можно было пойти слоном на b7, угрожая всякими **гадостями**’ (A Carlsen game so good, you question chess itself, 29 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=XYyESBgA_ng).

Эпитеты с положительной коннотацией, в свою очередь, позволяют создать картину интересного, захватывающего и необычного шахматного поединка (тактика анализ-«плюс»). С этой же целью употребляются синтаксические конструкции, свойственные разговорной речи, – эллиптические, неполные и номинативные предложения: *This is an **absolutely incredible** match-up. The **most astonishing** Carlsen queen sacrifice of the year. And it starts in an **incredible** manner already.* ‘Это **абсолютно невероятная** игра. **Самая удивительная карлсеновская жертва ферзя.** И она уже начинается **невероятным** образом’ (Carlsen’s most astonishing queen sacrifice of 2023, 18 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=2S-2gqYq54Is).

Еще одним важным тропом в пространстве шахматной коммуникация является метафора, обладающая «миромоделирующим потенциалом» [5, с. 77] и придающая шахматному комментарию интригующий характер. Так, в шахматном дискурсе фигуры с помощью антропоморфных метафор уподобляются людям, что, с одной стороны, облегчает понимание происходящего, а с другой стороны, может драматизировать ситуацию: *…Magnus is trying to get access to this f5 square for the queen where it would then **look** at an undefended knight and **eyeball** the king’s diagonal here.* ‘…Магнус старается занять ферзем поле f5, откуда ферзь будет затем **смотреть** на незащищенного коня и **приглядывать** за диагональю, ведущей к королю’; *So we get rook d8, **eyeballing** this bishop.* ‘Итак, ладья идет на d8, **бросая взгляд** на этого слона’; *This rook, what amazing piece, not only defending but also **preparing to push this one**. **Star rook** at that moment.* ‘Эта ладья – какая прекрасная фигура! – не только защищает, но и **готовит прорыв здесь**. Ладья, **дожившая до своего звездного часа**’ (Carlsen literally doesn’t care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk); *Magnus goes rook e8, **opening up the eyes of that rook**.* ‘Магнус идет ладьей на e8, **которая открывает свои глаза**’; *And look at this one. It’s **babysitting** a pawn, **babysitting***

a rook which is ***babysitting*** *a pawn which is* ***babysitting*** *another rook,* ***babysitting*** *a pawn… Those are some miserable* ***babysitting*** *pieces.* ‘И посмотрите на ферзя, **нянчащегося** с пешкой, **нянчащегося** с ладьей, которая **нянчится** с другой ладьей, в свою очередь **нянчащуюся** с пешкой… Это жалкие **нянчащиеся** фигуры’ (A Carlsen game so good, you question chess itself, 29 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=XYyESBgA_ng) (рис. 1). Ограниченность диапазона действий белых фигур, привязанных к защите друг друга, показана отрезками на рис. 1.

Рис. 1. Нянчащиеся белые фигуры
Fig. 1. Babysitting white chess

В шахматном дискурсе также широко используются военные метафоры, позволяющие шахматную партию уподобить битве, а шахматные фигуры – участникам боевых действий: *And when* ***the smoke’s cleared****, Magnus is two pawns down here…* ‘И когда **рассеялся дым сражения**, Магнус недосчитывается двух пешек…’ (Carlsen literally doesn’t care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk); *Well, now you create* ***a chink in the armor****. You know, someone can get inside there and* ***stab*** *you.* ‘Теперь вы создаете **трещину в броне**. Знаете, кто-то может проникнуть в это уязвимое место и **заколоть** вас’; *We get bishop d4, an imperative move to interrupt this* ***sniper****.* ‘Мы видим ход слоном на d4 – вынужденный ход, преследующий цель остановить этого **снайпера**’ (Carlsen’s most astonishing queen sacrifice of 2023, 18 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=2S2gqYq54Is); *Look at where this* ***sniper*** *is headed to put finishing touches.* ‘Посмотрите, куда направляется этот **снайпер**, чтобы покончить с противником’ (рис. 2); *This is truly one of the most incredible Magnus Carlsen’s game I’ve ever seen this entire year… His opponent is a top 20 in the world player in classical chess, Le Quang Liem, no slouch at all. And what Magnus does to him is* ***ridiculous****. So his opponent Liem plays a sensible opening. And what does he get hit with? Magnus is black here. He gets hit with double bishop* ***crossfire****.* ‘Это одна из самых невероятных партий Магнуса Карлсена, которую я только видел за весь этот год… Его противник, Ле Куанг Льем, входит в двадцатку сильнейших шахматистов по классическим шахматам – совсем не слабый противник. И что Магнус делает с ним – это **смешно**. Итак, его противник Льем разыгрывает дебют благоразумно. И чем отвечает ему Магнус, играющий черными? Он отвечает **перекрестным огнем** двух слонов’ (A Carlsen game so good, you question chess itself, 29 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=XYyESBgA_ng) (рис. 3). В данных случаях развлекательная функция реализуется посредством эпитета *ridiculous* (смешно, абсурдно, нелепо). Шахматная диаграмма, включающая дополнительные элементы (перекрестные стрелки, которые показывают диагонали, контролируемые черными фианкеттированными слонами – перекрестный огонь), является центральным элементом анализируемого дискурса.

Метафоры также позволяют шахматным фигурам приобретать характерные людям способности. Например, фигуры на шахматной доске могут «танцевать»: *If white can* ***do the right dance*** *with the king, then you should be winning with this pawn long-term.* ‘Если белые могут заставить короля **правильно танцевать**, то в долгосрочной перспективе они выиграют с этой пешкой’ (Carlsen literally doesn’t care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk).

С помощью сравнений проводятся параллели между шахматами и другими видами спорта: *But he wants to sit on this pawn.* ***It’s like a sumo wrestler just tying that one down.*** *Sat on its head. What to do?*

Рис. 2. Черный слон в роли снайпера. Маршрут движения
Fig. 2. Black bishop as a sniper. The end route

Рис. 3. Перекрестный огонь черных слонов
Fig. 3. Crossfire of black bishops

Rook a3 covers it. ‘Но он [Магнус] хочет насесть на эту пешку. **Это как борец сумо, который просто связывает противника.** Садится ему на голову. Что делать? Ладья идет на a3 и защищает пешку’ (Carlsen literally doesn’t care anymore, 20 Oct. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=B9_0O_09KKk). При этом шахматейнмент часто предполагает интердискурсивные вкрапления, например включение в видеоролик изображений, не имеющих непосредственного отношения к теме шахмат, но увеличивающих его развлекательный потенциал. Так, вышеприведенное сравнение рассматриваемого интеллектуального вида спорта с японским боевым искусством сумо сопровождается демонстрацией изображения (рис. 4).

В развлекательных целях может делаться аллюзия на внешность знаменитых шахматистов: *But there’s a problem because now Magnus unleashes a sequenced of moves which is almost* ***as great as young Kramnik’s hairdo****, right?* ‘Но это проблема, потому что теперь Магнус делает серию ходов, **по своей красоте сравнимых с прической молодого Крамника**, не так ли?’ (Carlsen’s most astonishing queen sacrifice of 2023, 18 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=2S-2gqYq54Is) (рис. 5).

Иногда шахматные фигуры сравниваются с героями популярных фильмов: *And who knows when that bishop is gonna spring out back in the game? You know,* ***it’s like Cato****, right? Old reference there. If you have never seen the Pink Panther movies, watch them one day, this Christmas.* ‘И кто знает, когда этот слон будет снова введен в игру? Вы знаете, **это как Като**, правда? Отсылка к старому фильму. Если вы не видели серию фильмов «Розовая пантера», посмотрите их когда-нибудь, например в это Рождество’ (Carlsen’s most astonishing queen sacrifice of 2023, 18 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=2S2gqYq54Is).

Тейнмент-дискурс, как мы отмечали в статье [32, с. 181], может инкорпорировать эффекты саспенса и обманутого ожидания. Приведем следующие примеры применения данных эффектов в видеороликах рассматриваемого канала: *So d4. Very sensible.* ***Surely, Magnus commits a pawn in the middle. No, knight f6.*** *C4. White saying: «Fine, I’ll take more space». Now we get castles. D5. More space.* ***Surely, Magnus now fights for it: e6, c6, d6. I don’t know. But no, he goes knight a6.*** *Put that one on the edge of the board.* ***And after knight c3 – all right, this is getting ridiculous, – surely, we’re gonna see some central pawn push. But no, knight c5 comes.*** *Still all of these just sat there like the stagnant trio. Magnus is just playing with fire.* ‘Итак, d4. Очень разумно. **Конечно же, Магнус в ответ поставит пешку в центр. Нет, конь на f6. C4.** Белые говорят: «Хорошо, мы захватим еще больше пространства». Теперь следуют рокировки. D5. Еще больше пространства для белых. **Ну, теперь Магнус наверняка начнет борьбу за пространство: напрашиваются ходы на e6, c6, d6. Я не знаю. Но нет! Он ходит конем на a6.** Поставил коня на край доски. **И после хода белых конем на c3 – нет, это уже абсурд какой-то – теперь пора двигать центральные пешки. Но нет, конь идет на c5.** Центральные пешки по-прежнему сидят как неподвижное трио. Магнус играет здесь с огнем’ (рис. 6); *But knight e3 played immediately.* ***Of course, Magnus has to move his queen, right? [The voice from the cartoon].*** *«****No, wrong again****» [A picture of a bewildered lion. Laughter from a monkey]. But this is not what he does. Good luck, guess the move with Magnus.* *He goes rook takes on e3.* ***What an absolute thunderbolt!*** *Shades of Mamedyarov classic played earlier this year. And an Alexander Alekhine’s classic came to my mind when he left rook on e3, a collinear move. He didn’t actually smash a piece. There’s another term to go away and look up.* ‘Но белые сразу ходят конем на e3. **Конечно же, Магнус должен отходить ферзем, не так ли? [Голос из мультика]. «Нет, снова не верно» [Картинка озадаченного льва, смех обезьянки]** (рис. 7). **Но он этого не делает. Удачи, попробуйте угадать ходы Магнуса.** Он бьет ладьей на e3. **Гром среди ясного неба!** (рис. 8). Тень классической партии Мамедьярова, сыгранной ранее в этом году. И классическая партия Александра Алехина пришла мне на ум, когда он оставил ладью на e3, коллинеарный ход. Он на самом деле не ударил фигуру. Это еще один термин для вас – идите и посмотрите, что он означает’ (A Carlsen game so good, you question

Рис. 4. Борец сумо
Fig. 4. Sumo wrestler

Рис. 5. Прическа молодого В. Крамника
Fig. 5. Young V. Kramnik’s hairdo

Рис. 6. Неподвижное трио
Fig. 6. The stagnant trio

Рис. 7. Озадаченный лев
Fig. 7. Bewildered lion

Рис. 8. Ладья бьет коня на e3
Fig. 8. Rook takes the knight on e3

Рис. 9. Что бы сделал этот парень?
Fig. 9. What would this guy do?

chess itself, 29 Nov. 2023; https://www.youtube.com/watch?v=XYyESBgA_ng). Тревожное ожидание в последнем примере сопровождается интердискурсивной вставкой – цитатой из популярного мультфильма. При этом факт обманутого ожидания подтверждается несколькими способами – словами из мультика, картинкой озадаченного льва и комментарием автора *YouTube*-канала «Epic chess». Элементами интерактивности в коммуникации со зрителями канала в данном случае являются риторическое восклицание *What an absolute thunderbolt!*, метафора *shades of Mamedyarov classic*, а также употребление сложной шахматной терминологии, не поясняемой в контексте, поскольку это не соответствует первичной цели канала – развлекательному комментированию шахматных событий.

В следующем фрагменте эффект саспенса создается с помощью вопросительных предложений и интердискурсивной вставки: ***What's he gonna do?*** *Well, now Magnus plays truly an incredible move.* ***What would this guy do?*** **[A picture of Kramnik pops up]**. 'Что он будет делать? Ну, теперь Магнус делает поистине наворотный ход. **А что бы сделал этот парень? [Появляется фото молодого Крамника]**' (рис. 9).

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать ряд важных для медиалингвистики и журналистики выводов. Данные дисциплины имеют тесное отношение к развлекательному дискурсу ввиду эволюции инфотейнмента, становящегося одним из основных модусов существования коммуникации в СМИ в целом и речевого жанра спортивного комментария в частности, а также других типов тейнмент-дискурсов.

Шахматный дискурс в рамках новой, развлекательной спортивной культуры приобретает особую лингвокреативность, создаваемую с помощью тропов, риторических средств и интердискурсивных вставок – изображений, фрагментов мультфильмов, рекламы и различных спецэффектов. Исследование показало, что шахматейнмент, как правило, характеризуется использованием разговорного стиля речи, употреблением коллоквиализмов, отвлечением на обсуждение сторонних тем – внешности шахматистов, рекламы и мультфильмов, включаемых в видеоролик. При этом применение интерактивных элементов ограниченно. Таким образом, речь идет именно о шахматном дискурсе.

Дальнейшее исследование шахматного дискурса и шахматейнмента представляется актуальным. Сегодня шахматы незаслуженно находятся на периферии интересов филологов, а исследователи до сих пор используют такие термины, как политейнмент

и инфотейнмент, произвольно, т. е. в науке не выработаны критерии отнесения дискурсов к числу тейнмент-дискурсов. Устранение данной проблемы должно стать приоритетным направлением в развитии теории развлекательного дискурса как гипердискурса, в составе которого спортейнмент и шахматейнмент должны занять значимое место в связи с популярностью спорта и спортивной журналистики.

Библиографические ссылки

1. Алексеев АБ. Особенности спортивной журналистики: на примере субдискурса смешанных единоборств. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023;1:36–43.

2. Мальцева ИА. Манипулятивные способы воздействия на аудиторию в контексте спортивного медиадискурса (на примере федерального телеканала «Матч-ТВ»). *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки.* 2022;8(1):177–187.

3. Тимофеева МК. Междисциплинарный сопоставительный словарь терминов. *Теоретическая и прикладная лингвистика.* 2023;9(1):143–158.

4. Foucault M. *The archeology of knowledge and the discourse on language.* New York: Pantheon; 1972. 254 p.

5. Алексеев АБ, Сорокина ЭА. *Языковая личность политика: особенности формирования и функционирования.* Москва: Русайнс; 2024. 442 с.

6. Сулейманова ОА, Галкина АГ. Семантика инфинитивных конструкций в русском пословичном дискурсе. *Когнитивные исследования языка.* 2023;3(часть 1):791–796. EDN: ZXIMAC.

7. Smith C. *Modes of discourse. The local structure of texts.* Cambridge: Cambridge University Press; 2005. 320 p.

8. Самойлова АВ. Англоязычные политические неологизмы: от семантики к прагматике использования. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2023;21(1): 145–159. DOI: 10.25205/1818-7935-2023-21-1-145-159.

9. Лю Х, Андросова СВ. Просодические корреляты эмоциональности футбольного комментария: основной тон (на материале китайского языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2024;17(1):147–153. DOI: 10.30853/phil20240022/.

10. Ма ТЮ, Михеев ДС. Лингвокультурная специфика британского спортивного дискурса. *Теоретическая и прикладная лингвистика.* 2022;8(2):90–101. DOI: 10.22250/24107190_2022_8_2_90.

11. Caldwell D, Walsh J, Vine EW, Jureidini J, editors. *The discourse of sport analyses from social linguistics.* New York: Routledge; 2018. 240 p.

12. Schirato T. *Sports discourse.* London: Bloomsbury Academic; 2013. 224 p.

13. Мальцева ИА. Развитие киберспортивной журналистики в России в контексте современных массмедиа. *Вестник Пятигорского государственного университета.* 2022;1:54–57. DOI: 10.53531/25420747_2022_1_54.

14. Алексеев АБ. Некоторые риторические средства воздействия в лирическом рок-дискурсе (на примере дискурса российской музыкальной группы «Элизиум»). *Лингвистика и образование.* 2023;3(1):6–17. DOI: 10.29039/2712-9519-2023-1-6-17.

15. Малоиван АВ. Шахматы как современная наука. В: Вострецов АИ, редактор. *Интеграция науки и практики в современных условиях. Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции; 23 сентября 2017 г.; София, Болгария*. Нефтекамск: Научно-издательский центр «Мир науки»; 2017. с. 163–168. EDN: ZHQFMJ.

16. Максименко ЕВ, Сивакова ЕВ. Лингвистические и экстралингвистические особенности шахматного дискурса. *Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт.* 2017;1:140–146. EDN: ZGULMZ.

17. Grady R. *Understanding literacy in our lives* [Internet]; [cited 2024 February 28]. Available from: https://pressbooks.ulib.csuohio.edu/understanding-literacy-in-our-lives/.

18. Шарова ИН. Сопоставительное рассмотрение терминов шахматной игры. В: Бабушкин АП, Стернин ИА, Топорова ВМ, Чарыкова ОН, Шишкина НМ, редакторы. *Сопоставительные методы в лингвистических исследованиях. Межъязыковое и внутриязыковое сопоставление. Всероссийская научная конференция с международным участием; 1–2 февраля 2019 г.; Воронеж, Россия*. Воронеж: Ритм; 2019. с. 112–117. EDN: YXKWBV.

19. Мирзоева УА. Числительные как компоненты шахматной игры в азербайджанском, русском и английском языках. *Science of Europe.* 2023;110:54–56. DOI: 10.5281/zenodo.7618424.

20. Поскребышева ТА, Голубева ТМ. Метафора шахматной игры как средство создания образа России в американском политическом дискурсе. *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2015;9(часть 1):147–150. EDN: UCNFMR.

21. Евдокимов ВА. Инфотейнмент в массмедиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии. *Наука о человеке: гуманитарные исследования.* 2010;5:214–219. EDN: MTZSEV.

22. Осетрова АС, Сметанина МО. Функциональная роль инфотейнмента в электронных федеральных и региональных СМИ. В: Богданович ГЮ, Павловская ОЕ, Синельникова ЛН, Шилина АГ, Егорова ЛГ, редакторы. *Межкультурные коммуникации. Материалы Международной научной конференции; 6 апреля 2017 г.; Симферополь, Крым*. Симферополь: Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского; 2017. с. 78–79. EDN: YOKTST.

23. Dörner A. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; 2001. 272 S.

24. Стырина ЕВ, Мартиросян АА. Элементы фикциональности в медиатекстах: столкновение реального и вымышленного. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2021;19(1):92–105. DOI: 10.25205/1818-7935-2021-19-1-92-105.

25. Кондакова ЕА, Принципалова ОВ. Лингвокогнитивная структура немецкого дискурса о политкорректности: история и современность. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2021;19(2):143–156. DOI: 10.25205/1818-7935-2021-19-2-143-156.

26. Чжен Л. Интеграция сферы образования и индустрии развлечений на китайском телевидении как механизм сохранения традиционных ценностей. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023;1: 98–102. EDN: QCUVIY.

27. Алексеев АБ. Дискурс смешанных единоборств в аспекте его развлекательности и метафоричности. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация.* 2022;20(4):146–159. DOI: 10.25205/1818-7935-2022-20-4-146-159.

28. Алексеев АБ, Сорокина ЭА. Дискурс смешанных единоборств в аспекте изучения мягкой силы. *Вопросы современной лингвистики.* 2023;4:17–32. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-4-17-32.

29. Филиппов АК. Шахматная нотация в поликодовом тексте (на материале немецкого языка). *Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете.* 2022;12:160–173. DOI: 10.21638/spbu33.2022.108.

30. Вопсева ДВ. Специфика взаимодействия социокультурной реальности и средств массовой информации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023;2:4–12. EDN: YNXGMI.

31. Каримова РА. Гипердискурс как процесс и продукт трансграничного общения. *Вестник Башкирского университета.* 2017;22(2):497–500. EDN: ZAOTJR.

32. Алексеев АБ. Агрессивизация и людизация политического дискурса в свете изучения политейнмента. *Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование.* 2023;4:170–185. DOI: 10.25688/2076-913X.2023.52.4.13.

Статья поступила в редколлегию 09.03.2024.
Received by editorial board 09.03.2024.

УДК 070:004.738.5

ПЕРИОДИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. А. ГРАДЮШКО[1)]

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

Аннотация. Проанализирован тридцатилетний период развития отечественной интернет-журналистики (1996–2025), начиная с появления первого новостного сайта до широкого распространения технологий искусственного интеллекта. Определено, что движущими силами эволюции цифровой медиаиндустрии стали ряд технологических, аудиторных, социально-политических и экономических факторов. Рассмотрены проблемы периодизации истории цифровых медиа, выделены семь этапов развития цифровой журналистики в Беларуси.

Ключевые слова: цифровая журналистика; история журналистики; эволюция медиа; цифровые платформы; социальные сети; искусственный интеллект; Беларусь.

PERIODISATION OF THE DEVELOPMENT OF BELARUSIAN DIGITAL JOURNALISM

A. A. HRADZIUSHKA[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. The paper analyses the thirty year period of development of the national digital journalism (1996–2025) from the emergence of the first news site to the widespread use of artificial intelligence technologies. It is revealed that the driving forces behind the evolution of the digital media industry were a number of technological, audience, sociopolitical and economic factors. The problems of periodisation of the history of digital media are considered, and seven stages of development of digital journalism in Belarus are highlighted.

Keywords: digital journalism; journalism history; media evolution; digital platforms; social networks; artificial intelligence; Belarus.

Введение

Процесс цифровизации привел к революционным изменениям в современной журналистике. Очевидно, что медиаиндустрия Беларуси также претерпевает значительные трансформации, которые вызывают разнообразные, иногда непредсказуемые последствия. Сегодня 94,3 % населения страны пользуются интернетом[1], что влечет системные изменения всех компонентов национальной медиасистемы.

[1]Доля населения, пользующегося интернетом (процент) [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь : сайт. URL: https://sdgplatform.belstat.gov.by/datasets/17.8.1 (дата обращения: 03.02.2025).

Образец цитирования:
Градюшко АА. Периодизация развития белорусской цифровой журналистики. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:36–40.
EDN: OGQDOL

For citation:
Hradziushka AA. Periodisation of the development of Belarusian digital journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;1:36–40. Russian.
EDN: OGQDOL

Автор:
Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:
Aleksandr A. Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
webjourn@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2953-9670

В этом контексте одной из важнейших исследовательских задач является выделение этапов развития белорусской цифровой журналистики с момента появления первого сайта газеты в 1996 г. и по настоящее время.

С тех пор как в середине 1990-х гг. в мире возникли первые сайты газет, цифровая журналистика претерпела многочисленные преобразования. Как и во многих других странах, развитие цифровых СМИ в Беларуси привело к глубоким изменениям всех сегментов национальной медиасистемы. Цифровизация спровоцировала масштабные перемены, вызвав рост числа исследований, ориентированных на выявление главных направлений развития отрасли и прогнозирование ее будущего. В последние годы научный интерес к периодизации истории цифровой журналистики новейшего периода увеличивается.

Тридцатилетняя история развития цифровой журналистики отражена в ряде академических публикаций [1; 2]. Тем не менее единого определения понятия «цифровая журналистика» еще не сложилось. В последние годы среди английских и немецких ученых предпочтительным считался термин «онлайн-журналистика». В испанском исследовательском сообществе широко использовалось понятие «кибер-журналистика». В белорусских и российских академических кругах употреблялись термины «интернет-журналистика» и «веб-журналистика» [3]. В широком смысле выражение «цифровая журналистика» охватывает все формы журналистики, которые используют цифровые ресурсы.

В последние годы в научном сообществе наиболее распространенным стал именно термин «цифровая журналистика». В нашем понимании наиболее точная трактовка этого понятия предложена шведским ученым С. Стинсеном: «…цифровая журналистика – это трансформирующаяся социальная практика отбора, интерпретации, редактирования и распространения фактической информации, представляющей общественный интерес для различных видов аудитории, в определенных, но меняющихся жанрах и форматах. Цифровая журналистика как таковая формируется новыми технологиями и платформами, а также характеризуется все более симбиотическими отношениями с аудиторией» (перевод наш. – *А. Г.*) [4, p. 338].

Основная часть

Периодизации истории цифровой журналистики новейшего времени обсуждается в работах российских ученых Л. О. Алгави [5], Н. С. Гегеловой, А. А. Исмаиловой [6], И. А. Распопиной [7]. В последние годы к этой теме также обращались Е. Я. Дугин [8], И. Н. Демина, М. В. Шкондин [9], К. Нойбергер [10], Р. Салаверрия и М. П. Мартинец-Коста [11]. Рассматривая этапы развития цифровой журналистики на примере медиасистем разных стран, исследователи подчеркивают, что эволюция цифровых СМИ была обусловлена рядом технологических, социально-политических и экономических факторов. Рост числа цифровых медиа привел к глубоким изменениям в экосистеме СМИ – трансформации редакционных процессов, форм дистрибуции контента, а также бизнес-моделей. В 2020-е гг. рынок цифровой журналистики стал более масштабным, чем когда-либо.

За последние три десятилетия значительно выросла доля пользователей интернета. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2024 г. 94,3 % белорусов в возрасте от 6 до 72 лет являлись пользователями интернета, причем 82,1 % из них выходили в сеть ежедневно, тогда как в 2002 г., на заре становления цифровой журналистики, лишь 1,8 % жителей имели доступ к интернету. В 2005 г. этот показатель увеличился до 9,5 %. Согласно официальным данным, в 2007 г. доля пользующегося интернетом населения в возрасте от 6 до 72 лет составила 17,6 %, а в 2010 г. – 29,7 %. Рост числа пользователей интернета продолжился стремительными темпами: в 2013 г. доступ к сети имели уже 58,44 % белорусов, в 2018 г. – 79 %, а к 2022 г. этот показатель достиг 89,5 %[2].

Национальный сегмент интернета (байнет) был запущен 10 мая 1994 г. посредством регистрации домена *.BY*, а в 2014 г. в его состав также была включена зона *.бел*. К 2024 г. национальная доменная зона Беларуси стала насчитывать около 149 500 активных доменов, из которых 132 387 находятся в зоне *.by*, а 16 860 – в зоне *.бел*. За время существования байнета каналы доступа к сети претерпели существенные преобразования – от простейшего подключения к интернету по телефонной линии через аналоговый модем (услуга коммутируемого беспарольного доступа к сети со скоростью 56 Кбит/с была предложена РУП «Белтелеком» в 1999 г.) до скоростных способов беспроводного широкополосного доступа к интернету (запуск технологии 5G со скоростью 10 Гбит/с запланирован в Минске до конца 2025 г.).

В течение рассматриваемого периода менялись и приоритеты жителей страны в выборе медиа. Согласно социологическому исследованию, проведенному по заказу Администрации Президента Республики Беларусь в 2018 г., основным источником необходимой информации о жизни в Беларуси и за рубежом для белорусов оставалось телевидение – его выбрали 72 % опрошенных, тогда как в 2016 г. этот показатель составлял 85,7 %. Доля тех, кто использовал интернет

[2]Доля населения, пользующегося интернетом (процент) [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь : сайт. URL: https://sdgplatform.belstat.gov.by/datasets/17.8.1 (дата обращения: 03.02.2025).

для чтения новостей, выросла с 56,5 % в 2016 г. до 60,4 % в 2018 г. Печатные СМИ потеряли долю аудитории: если в 2016 г. информацию из них получали 43,4 % белорусов, то в 2018 г. – только 28,8 %. Популярность радио за два года снизилась более чем в два раза – с 28,5 до 12,8 %. В исследовании приняли участие 2651 человек, опрос проводился поквартирным методом [12].

В рамках настоящего исследования предлагается выделить семь этапов развития цифровой журналистики в Беларуси, каждому из которых присущ свой характер, продиктованный знаковыми событиями этого этапа.

Первый этап (1996–2002). В этот период произошло зарождение цифровой журналистики. Подавляющая часть населения Беларуси в частности и планеты в целом еще не являлась пользователями интернета. Пионером освоения сети среди белорусских печатных СМИ стала городская газета «Вечерний Минск». Сайт газеты *newsvm.com* начал работать 24 июля 1996 г. и являлся электронной «визиткой» печатного издания. Первой российской газетой, создавшей собственный сайт, было издание «Учительская газета» в 1995 г. В большинстве стран мира первые цифровые медиа также появились в период с 1994 по 1996 г.

На этапе зарождения цифровой журналистики интернет использовался работниками СМИ исключительно для размещения текстовых материалов, подготовленных для «родительских» медиа. В частности, такой модели придерживалась сетевая версия газеты «СБ. Беларусь сегодня» *sb.by*, которая выходила с ноября 2000 г. Позже на смену этой практике пришла новая модель, ориентированная на производство оригинального контента для сайтов. Уникальной особенностью экосистемы белорусской цифровой журналистики на этапе ее становления являлось создание информационных порталов как своеобразных «отправных точек» для входа в интернет-пространство. К числу таких порталов можно отнести, в частности, *Open.by* (начал работать 15 июля 1999 г.) и *Onliner.by* (стартовал 14 февраля 2001 г.).

Второй этап (2003–2009). Этот период развития цифровой журналистики в Беларуси характеризуется ростом активности в медийном секторе. На данном этапе возникли сетевые СМИ, не имеющие печатной версии, а также начали развиваться веб-телевидение, интернет-радио и блогосфера. Все чаще на сайтах стали появляться не только тексты, но и мультимедийные материалы. Были созданы сайты ряда региональных изданий (газет «Гомельская праўда», «Могилевские ведомости», «Дняпровец», «Зара над Друццю», «Наш край» и др.). В то же время локальная цифровая журналистика развивалась медленно: в 2009 г. из 136 областных, городских и районных газет свои сайты имели лишь 71 издание.

Большое влияние на процесс развития цифровой журналистики в Беларуси оказали перемены в сфере образования. Первый набор студентов на специальность «журналистика (направление – веб-журналистика)» состоялся в БГУ в 2008 г. С 2009 г. в университете осуществляется повышение квалификации журналистов в рамках программы «Сопровождение интернет-СМИ». Обучение по этой программе прошли более 300 работников СМИ, в первую очередь сотрудники региональных медиа. В те годы развитие белорусских цифровых СМИ все еще сдерживалось относительно медленным темпом внедрения информационных технологий в рабочий процесс. Тем не менее цифровая журналистика постепенно обретала статус самостоятельной отрасли, хотя на медиарынке по-прежнему сохранялась сильная зависимость сетевых СМИ от контента печатных изданий. Материалы, предназначенные для публикации исключительно на сайтах газет, создавались в редких случаях.

Третий этап (2010–2014). В данный период отмечается рост популярности социальных сетей. Получило развитие такое направление, как «гражданская журналистика». Профессиональные медиа начали испытывать давление со стороны блогов платформы *Живой журнал*, микроблогов и сообществ в социальных сетях *Твиттер, ВКонтакте* и *Одноклассники*. В январе 2010 г. по решению коллегии Министерства информации Республики Беларусь руководителям редакций региональных СМИ, которые не имели интернет-ресурсов (65 изданий), было поручено создать их. В сентябре 2014 г. из 136 государственных газет Беларуси 37 изданий имели сообщества в социальной сети *ВКонтакте*, 11 изданий – в социальной сети *Одноклассники*, 9 изданий – в социальной сети *Твиттер*, 4 издания – в социальной сети *Фейсбук* [13, с. 34]. Данный факт свидетельствует о том, что многие региональные медиа в этот период практически полностью игнорировали новые социальные площадки.

В феврале 2010 г. был подписан Указ Президента Республики Беларусь № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», что положило начало законодательному регулированию процесса развития интернета в нашей стране. В 2011 г. в общегосударственный классификатор «Профессии рабочих и должности служащих» была внесена новая должность «редактор интернет-ресурса». В данный период на формирование цифровой журналистики негативное влияние оказывали консерватизм руководства и нежелание главных редакторов изменять специфику рабочего процесса. Многие из них не понимали, как можно применять интернет в деятельности журналиста, недооценивали его роль в современном мире. По-прежнему сохранялась зависимость от подписки на печатные издания, что являлось одной из причин отказа от масштабной цифровой трансформации.

Четвертый этап (2015–2017). Этот период характеризуется высоким темпом освоения белорусскими журналистами интернета, а также значительными трансформациями медиарынка. Развитие цифровых технологий, распространение социальных сетей и преобразования в структуре медиапотребления кардинально изменили жизнь современного общества. Были созданы ряд конвергентных (мультимедийных) редакций. На смену цифровым копиям бумажных версий в рамках подхода *print-first* (сначала газета) пришли полноценные издания с подходом *web-first* (сначала сайт). В редакциях материал стал разделяться на контент, предназначенный исключительно для размещения на сайте и в социальных сетях издания, и контент для публикации в газете. В связи с увеличением доли аудитории, использующей для выхода в интернет смартфоны, редакции многих СМИ провели модернизацию сайтов.

В этот период принципиально изменился подход к работе в социальных сетях. Так, если в 2014 г. лишь каждая четвертая региональная газета Беларуси имела сообщество в социальной сети *ВКонтакте* (при этом другие онлайн-платформы практически не принимались во внимание), то в 2017 г. многие государственные районные издания начали создавать страницы в социальных сетях. Данный факт можно связывать со сменой поколений в редакциях: на должности главных редакторов были назначены молодые медиаменеджеры, многие из которых хорошо владели цифровыми технологиями. Произошла общая модернизация редакционной стратегии, целью которой был переход к модели многоплатформенного распространения контента. На очередном заседании коллегии Министерства информации Республики Беларусь было заявлено, что акцент в работе министерства в 2018 г. будет сделан на интернет и социальные сети[3].

Пятый этап (2018–2020). В данный период отмечается радикальная трансформация журналистики под влиянием цифровых технологий. Смартфон стал единственным инструментом для доступа многих пользователей в интернет. Переход от персональных компьютеров к мобильным устройствам послужил толчком для развития мобильной журналистики (*mojo*) и обусловил возникновение новых творческих приемов дистрибуции контента. Появились успешные примеры монетизации как сайтов, так и социальных сетей. Приоритеты жителей Беларуси в выборе медиа изменились. Аудитория начала уходить с сайтов СМИ в социальные сети, *Телеграм*-каналы, на *YouTube*.

В 2018 г. вступили в силу изменения и дополнения к закону Республики Беларусь № 427-З «О средствах массовой информации». Изменения заключались в расширении понятийного аппарата закона: он был дополнен терминами «интернет-ресурс» и «сетевое издание». Первое сетевое издание (сайт *sb.by*) было зарегистрировано в декабре 2018 г. На данном этапе развития цифровой журналистики издательский дом «Беларусь сегодня» превратился в многогранный мультимедийный комплекс, сочетающий в себе возможности распространения информации с помощью печатных изданий, радиоэфиров, интернет-телевидения и сайта, который давно перестал дублировать контент газет. К 2020 г. в Государственном реестре СМИ было зарегистрировано уже 32 сетевых издания, из которых 25 изданий являлись государственными, 7 – негосударственными.

Шестой этап (2021–2023). В этот период влияние цифровых платформ на белорусскую журналистику значительно усилилось. Платформенные компании, такие как *Google*, *Meta* (*Фейсбук*, *Инстаграм*, *WhatsApp*), *ByteDance* (*TikTok*) и др., стали центральными игроками в медийной экосистеме. Сайт перестал являться основным цифровым активом редакции. Многие издательства перешли к модели многоплатформенного распространения контента, наращивая свое присутствие в социальных медиа с целью удержать внимание аудитории. Возросла популярность коротких видео и роль алгоритмов в распространении контента. Большое значение в новостной экосистеме обрели мессенджеры, в частности *Телеграм*. Также в рассматриваемый период возросло влияние политических факторов на развитие цифровых медиа, усилилась регулятивная роль государства, заключающаяся в борьбе с фейками, контроле за фактчекингом и др.

Седьмой этап (2024 г. – настоящее время). Современный период развития цифровой журналистики характеризуется рядом разновекторных трансформаций. Серьезным вызовом для белорусских медиа стало стремительное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) и применение нейросетей в журналистике. Если еще в 2024 г. чат-бот *ChatGPT* использовался в экспериментальных целях, то сегодня он стал одним из инструментов, применяемых в работе редакций. Более того, в начале 2025 г. были представлены китайские модели нейросетей *DeepSeek* и *Qwen*, доступ к которым возможен без использования сервиса *VPN*. Эти большие языковые модели способны генерировать, обрабатывать, анализировать текст и смыслы в нем на основе текстовой инструкции и в перспективе могут значительно облегчить рутинные редакционные процессы (поиск тем, сокращение текста, создание заголовков и др.).

Представляется, что развитие технологий ИИ в ближайшем будущем способно оказать на медиасферу такое же влияние, как и появление первого

[3] Акцент в работе Мининформа в 2018 году будет сделан на интернет и соцсети [Электронный ресурс] // БелТА. URL: https://belta.by/society/view/aktsent-v-rabote-mininforma-v-2018-godu-budet-sdelan-na-internet-i-sotsseti-287966-2018/ (дата обращения: 03.02.2025).

смартфона из модельного ряда iPhone в 2007 г. Темпы развития этих технологий поражают: за два года они претерпели ряд количественных и качественных изменений. Результаты эмпирических исследований показывают, что в настоящее время в ряде белорусских редакций используются самые разнообразные ИИ-сервисы, позволяющие работать с текстами (*ChatGPT*), генерировать изображения (*Kandinsky*, *Midjourney*, *DALL·E*), видео (*Luma AI*, *Runway*, *Pika*), транскрибировать аудио- и видеоматериалы в текст (*Riverside*) и др. Очевидно, что востребованность этих и других технологий будет расти.

В центре внимания исследователей цифровой журналистики в ближайшие годы также будут находиться такие тренды, как увеличение значимости цифровых платформ, визуальный сторителлинг в вертикальных видео, интерактивные форматы, борьба с дезинформацией, конфиденциальность пользователей в сети и защита их данных, законодательные ограничения.

Заключение

В данном исследовании рассмотрен тридцатилетний период развития цифровой журналистики в Беларуси (1996–2025) в контексте различных технологических, аудиторных, социально-политических и экономических изменений. Экосистема цифровых медиа характеризуется глубокими преобразованиями на протяжении обозначенного периода, при этом ее эволюция еще далека от завершения. В белорусской медиасфере происходят структурные трансформации, а в цифровой журналистике наблюдаются различные тренды, одни из которых сформировались полностью, в то время как другие находятся на этапе становления.

Отмечаются изменения в предпочтениях белорусов в выборе медиа: потребление информации посредством традиционных СМИ, особенно печатных изданий, заметно снизилось, в то время как популярность онлайн-медиа неуклонно растет. Данная тенденция обусловлена технологическими (рост числа пользователей интернета и применение смартфонов для потребления новостей), аудиторными (увеличение проникновения интернета), социально-политическими (информационное противостояние) и экономическими (развитие цифровой экономики) факторами.

Результаты исследования также свидетельствуют о том, что для медиа как на современном этапе, так и в «доцифровые» времена приоритетом является их аудитория. В ближайшие годы редакциям предстоит научиться взаимодействовать с молодежью, освоить новые способы дистрибуции контента, найти новые бизнес-модели, а также быть готовыми к внедрению технологий ИИ в редакционные практики. Качественная журналистика, основанная на высоких профессиональных стандартах, в цифровую эпоху представляется не менее востребованной, чем раньше. Эти стандарты не должны меняться. Они являются фундаментальными для профессиональной журналистики в эпоху цифровых технологий.

Библиографические ссылки

1. Mitchelstein E, Boczkowski PJ. Between tradition and change: a review of recent research on online news production. *Journalism*. 2009;10(5):562–586. DOI: 10.1177/14648849091065338.

2. Калмыков АА. *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ*. Москва: Директ медиа; 2009. 97 с.

3. Градюшко АА. Современная журналистика в цифровой экосистеме: теоретические подходы зарубежных медиаисследователей. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2022;1:22–27.

4. Steensen S, Grøndahl Larsen AM, Hågvar YB, Fonn BK. What does digital journalism studies look like? *Digital Journalism.* 2019;7(3):320–342. DOI: 10.1080/21670811.2019.1581071.

5. Алгави ЛО. К вопросу о периодизации российской онлайн-журналистики. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика.* 2013(3):76–85.

6. Гегелова НС, Исмаилова АА. Становление журналистики в сети Интернет. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры.* 2018;24(3):47–52. EDN: MFKWWD.

7. Распопина ИА. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния. *Вопросы теории и практики журналистики.* 2013;1:208–214. EDN: QJBNBJ.

8. Дугин ЕЯ. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика.* 2024;5:140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151.

9. Демина ИН, Шкондин МВ. Журналистика в цифровом медиапространстве: слагаемые целостности. *Вопросы теории и практики журналистики.* 2023;12(3):383–398. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).383-398.

10. Neuberger C. How journalism adapted the Internet in Germany: results of six newsroom surveys (1997–2014). *Journalism.* 2024;25(5):1070–1091. DOI: 10.1177/14648849241234445.

11. Salaverría R, Martínez-Costa MP. Digital journalism in Spain: technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*. 2024;25(5):1050–1069. DOI: 10.1177/14648849231170519.

12. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. Медийный ландшафт Беларуси: социологический обзор. В: Дербин АП, редактор. *Республика Беларусь в зеркале социологии. Сборник материалов социологических исследований.* Минск: [б. и.]; 2018. с. 132–145.

13. Градюшко АА. Региональные интернет-СМИ Беларуси в условиях трансформации медиасистемы. *Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка.* 2014;3:31–35.

Статья поступила в редколлегию 05.02.2025.
Received by editorial board 05.02.2025.

Современные медиакоммуникации и коммуникационные технологии

Contemporary media communications and communication technologies

УДК 008(510:476)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

ТАН ЖУНЯНЬ[1)]

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

Аннотация. Рассматриваются теоретические основы межкультурной интеграции в контексте стратегического партнерства Беларуси и Китая. Доказывается, что межкультурная интеграция представляет собой взаимодействие между этносами, имеющими различные языки и культуры, которое ведет к появлению ряда общих черт и формированию элементов общего самосознания, основанного на длительных политических, хозяйственных и культурных связях, при сохранении самобытности каждого народа. Определяется основа белорусско-китайского стратегического партнерства и межкультурной интеграции, обусловленная общими для Беларуси и Китая гуманистическими, социокультурными, морально-нравственными и духовными ценностями.

Ключевые слова: межкультурная интеграция; коммуникация; взаимодействие; Беларусь; Китай; стратегическое партнерство.

Образец цитирования:
Тан Жунянь. Теоретические основы межкультурной интеграции в контексте взаимодействия Беларуси и Китая. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:41–46.
EDN: YSGXEV

For citation:
Tang Rongyan. Theoretical basis of intercultural integration in the context of interaction between Belarus and China. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:41–46. Russian.
EDN: YSGXEV

Автор:
Тан Жунянь – соискатель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Author:
Tang Rongyan, competitor at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
tangrongyan57@gmail.com

CC BY NC

THEORETICAL BASIS OF INTERCULTURAL INTEGRATION IN THE CONTEXT OF INTERACTION BETWEEN BELARUS AND CHINA

TANG RONGYAN[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. The article examines the theoretical foundations of intercultural integration in the context of the strategic partnership between Belarus and China. It is proved that intercultural integration is an interaction between different ethnic groups that have different languages and cultures, but at the same time they have a number of common features, elements of common self-awareness are formed, based on long-term political ties, economic and cultural interaction, but at the same time peoples and national cultures retain their identity. Such specificity determines the basis of the Belarusian-Chinese strategic partnership and intercultural integration, and in turn is due to the humanistic, sociocultural, moral and spiritual values common to Belarus and China.

Keywords: intercultural integration; communication; interaction; Belarus; China; strategic partnership.

Введение

Значительный экономический рост стран с разным уровнем развития, создание новых технологий, глобализация мировой экономики и ряд других факторов привели к укреплению взаимодействия между людьми различных культур. Эти условия определили рост интереса к процессу межкультурной интеграции в научном сообществе в последние десятилетия XX в. – начале XXI в.

В настоящем исследовании интеграция рассматривается как неконфликтная объединительно-разделительная форма межэтнического взаимодействия, включающая в себя одновременные объединение и культурную дифференциацию этносов. Она предполагает сохранение национального своеобразия каждого из включенного в нее народов. Данное понимание интеграции соотносится со мнением китайских исследователей Лю Синлин и У Маньи, которые рассматривают эту форму взаимодействия через призму культурной идентичности и определяют ее как процесс коллективной идентификации и конструирования культурных и нормативных ценностей [1, с. 69]. Интеграция, охватывающая различные аспекты сотрудничества, «представляет собой комплексный интерактивный процесс, затрагивающий политическую, экономическую, правовую, общественную и культурную сферы жизни общества»[1] (перевод наш. – *Ж. Т.*). Межкультурная интеграция, по мнению автора настоящей статьи, создает прочную основу для успешной реализации взаимодействия во всех перечисленных сферах.

Основная часть

Единого определения понятия «межкультурная интеграция» еще не сложилось. В контексте межнационального взаимодействия межкультурная интеграция определяется как «совокупность теоретических и управленческих подходов, основанных на принципах межкультурного диалога и позитивного взаимодействия» [2, с. 11]. Профессор Хэ Цзянь и доцент Чжоу Цзиньлун утверждают, что межкультурная интеграция представляет собой процесс взаимодействия различных культур, основанный на признании и уважении существующих различий. По их мнению, она способствует формированию новой организационной культуры, которая характеризуется такими специфическими чертами, как устойчивость, высокая степень адаптивности и наличие преимуществ для каждой из культур в рамках новой системы [3, с. 143].

Различные трактовки понятия «межкультурная интеграция» и теоретико-методологические подходы к нему также рассматриваются в научных трудах М. Р. Хаммера, М. Дж. Беннетта, Р. Уайзмана [4], Ю. Болтена [5], А. А. Громыко [2], Л. В. Косогоровой [6], И. А. Савченко [7], В. В. Левченко [8], Л. П. Меркуловой, М. В. Придановой [9], О. Г. Нукулкиной, С. М. Пронченко [10], Э. М. Санти [11], Э. Т. Холла [12], М. Биллига [13], С. Холла [14] и др. Так, известный американский антрополог Э. Т. Холл отмечал важность межкультурной коммуникации и диалога. В своих научных трудах он подчеркивал роль невербальных средств общения, культурных кодов и языковых особенностей в разрешении конфликтов и достижении взаимопонимания между представителями разных культур [12, p. 86].

Межкультурная коммуникация не является тождественной межкультурной интеграции, а представляет собой структурный элемент и инструмент такой интеграции. В рамках межкультурной интеграции межкультурная коммуникация обеспечивает связь между взаимодействующими субъектами (при

[1]Серия европейских исследований // sinoss.net : сайт. URL: https://www.sinoss.net/uploadfile/2010/1130/2019.pdf (дата обращения: 01.09.2024) (на кит.).

наличии каналов такой связи и взаимоприемлемых правил ее осуществления). Межкультурная интеграция является более широким понятием, чем межкультурная коммуникация, поскольку такая интеграция осуществляется с учетом этнического состава населения стран, пространства и времени взаимодействия. Если межкультурная коммуникация может обеспечивать обмен товарами или информацией, эпизодические контакты или хозяйственные связи между представителями двух культур, то межкультурная интеграция способна изменять их ценностные ориентации, структуру культурной идентичности и даже образ жизни [15, p. 96].

Кубинский ученый Ф. Ортис, автор концепции транскультурации, предлагал понимать межкультурную интеграцию как процесс, включающий в себя не только присвоение элементов одной культуры другой, но и создание новых культурных форм и идентичностей [11, p. 17].

Немецкий ученый Ю. Болтен, один из основоположников модели межкультурной компетенции, акцентировал внимание на необходимости расширения знаний и развития умений, позволяющих представителям разных этнических групп эффективно взаимодействовать в условиях межкультурной среды. По его мнению, межкультурная интеграция предполагает осознание людьми культурных различий, адаптацию к ним и готовность к взаимодействию с представителями другого этноса [5, S. 52].

Английский ученый М. Биллиг разработал показатели успешности интеграции. В их число входят уровень социальной адаптации, толерантности и сформированности межкультурных связей [13, p. 32].

Британский социолог культуры и массовых коммуникаций С. Холл, проанализировав влияние межкультурного диалога на этическую идентичность и социокультурную динамику, констатировал, что самым существенным в этом диалоге являются процессы изменения и реконфигурации национальной идентичности в условиях взаимодействия различных культурных групп [14, p. 79].

Проведенное исследование теоретических подходов к пониманию межкультурной интеграции позволяет констатировать, что данная интеграция представляет собой многогранный процесс, который охватывает не только структурные элементы, но и более сложные институциональные и социокультурные механизмы. В этом контексте особенно важным представляется обзор исследований начала XXI в., направленных на углубленное изучение механизмов и условий межкультурной интеграции. Анализ таких работ будет способствовать более полному восприятию данного процесса и его ключевых аспектов.

Так, в основе теоретико-методологического подхода российских исследователей О. Г. Нукулкиной и С. М. Пронченко к изучению межкультурной интеграции лежит представление о том, что ее детерминантой является язык как функциональная система элементов, связанных определенными отношениями и позволяющих осуществлять коммуникативный процесс. Язык играет важнейшую роль при межкультурном взаимодействии, поскольку способ и возможности общения формируют основы поведения личности, содействуют ее социализации, создают условия для хранения и передачи национальных традиций и обычаев [10, с. 30].

Американские ученые М. Р. Хаммер, М. Дж. Беннетт и Р. Уайзман утверждают, что этап межкультурной интеграции – высшая ступень межкультурной компетенции и итог процесса межкультурного взаимодействия. В результате межкультурной интеграции формируется личность, чья идентичность включает в себя элементы различных культур, а поведение и восприятие не зависят от одной (родной) культуры. По мнению исследователей, важнейшим средством межкультурной интеграции является контекстуальная оценка, которая позволяет человеку выбирать наилучшую модель поведения в конкретной ситуации [4, p. 435].

Российские ученые Л. П. Меркулова и М. В. Приданова отмечают, что межкультурная интеграция требует от людей наличия способностей к межкультурному взаимодействию, коммуникативных способностей в данной сфере, знаний о культурных традициях как внутри региона, так и за его пределами, а также толерантности к национальным стереотипам [9, с. 91].

По мнению В. В. Левченко, в основе процессов межкультурной интеграции лежит принцип гуманизации, в связи с чем интеграция является взаимовыгодным сотрудничеством, в результате которого государства объединяются в интеграционные сообщества, экономические и другие блоки для достижения общих целей. Процессы межкультурного взаимодействия отражаются в смене парадигм образования различных государств с одновременным сохранением влияния национальных школ. Результатом интеграционных процессов выступает создание единого пространства (политического, экономического, культурного и образовательного), в котором принимаются общие стандарты [8, с. 7–8].

По мнению Л. В. Косогоровой, положительной стороной межкультурной интеграции является ориентация на общечеловеческие ценности, представленные в опыте взаимодействия этнокультур. Благодаря данной черте интеграции возможно формирование гуманистического менталитета, воспитание поколений XXI в. в духе культуры мира и ненасилия, что создает предпосылки для предотвращения столкновений государств и укрепления их сотрудничества [6, с. 71].

И. А. Савченко считает, что межкультурная интеграция характеризуется идентификацией каждого

этноса как с родной для него, так и с другой культурой. Только в этом случае новая для этноса культура может быть добровольно выбранной и стать успешной стратегией адаптации в группах этнических меньшинств, когда основными установками доминирующей группы по отношению к культурным различиям являются открытость, принятие [7, с. 61], стремление к взаимопониманию, отказ от культурных стереотипов и неприятия иного в культуре. Выборы стратегий интеграции, как и установки на них, могут широко варьироваться.

Одним из ключевых аспектов межкультурной интеграции являются разработка ее моделей и формирование характера социальных отношений в обществах, вовлеченных в процессы сотрудничества в условиях глобализации. Процесс глобализации может привести к нивелированию национальных особенностей, поэтому сохранение культурного разнообразия сегодня становится приоритетной задачей. Отсутсвие решения данной проблемы препятствует развитию наций. В связи с этим китайские ученые Гэ Шурон и Чэнь Цзюньфэй подчеркивают, что перед началом процесса интеграции каждой стране необходимо укрепить собственную культурную основу, недостаточный уровень сформированности которой в процессе взаимодействия государств может привести к культурной ассимиляции, что ограничивает возможности полноценного культурного обмена и интеграции [16].

Ярким примером межкультурной интеграции является взаимодействие Беларуси и Китая. Усиление всестороннего сотрудничества между двумя странами, а также углубление и расширение стратегического партнерства нашли отражение в ряде научных публикаций. Так, А. В. Морозов и Т. А. Морозова провели сравнительный анализ процессов взаимодействия Беларуси и Китая с межкультурным диалогом Востока и Запада, который определяется авторами как «динамичная форма культурного обмена, залог устойчивого цивилизационного развития и укрепления взаимовыгодного международного сотрудничества» [17, с. 224]. Основополагающими принципами данного диалога выступают признание самоценности культуры как каждого народа, так и общего культурного наследия цивилизаций Востока и Запада; проявление толерантности, под которой понимается принятие, правильное понимание и уважение других культур, способов самовыражения и проявления человеческой индивидуальности, и эмпатии, которая предполагает разделение чужих чувств и состояний в качестве инструмента познания человека иной культуры; многоуровневое взаимодействие, подразумевающее диалог внутри обществ, между обществами, отдельными группами и гражданами государств, относящихся к цивилизациям Востока и Запада [17, с. 221–222].

Важным вкладом в изучение этнокультурной адаптации белорусских граждан в Китае является исследование Д. Г. Зубко, которая выделила три этапа развития белорусско-китайских отношений, оказывающих влияние на формирование адаптационных стратегий. Первый этап (1992–2000) характеризуется разработкой нормативной базы межгосударственного сотрудничества, проведением белорусской и китайской сторонами различных культурных мероприятий (гастролей артистов, выставок и др.). Элементы китайской духовной культуры в данный период стали доступными широким слоям населения Беларуси, что сформировало интерес белорусов к Китаю и послужило мотивацией для его посещения.

Отличительной особенностью второго этапа (2001–2010) стала активизация сотрудничества в образовательной и дипломатической сферах, а также укрепление связей в сферах культуры и бизнеса. На этом этапе произошло заимствование элементов материальной и духовной культуры Китая: в Беларуси были открыты китайские рестораны, чайные лавки, Институты Конфуция и др.

Третий этап (2011–2020) характеризуется расширением стратегического партнерства в экономической, культурной и образовательной сферах (создание Парка высоких технологий «Великий камень», открытие центров исследования Беларуси в Китае и др.) и разработкой законодательной базы для поддержки белорусским государством соотечественников за рубежом. В данный период отмечались увеличение организованных обменов в гуманитарной и научной сферах, значительный рост численности белорусской диаспоры в Китае, установление и развитие внутренних связей этой диаспоры, укрепление ее национального самосознания путем активного использования интернет-коммуникаций[2].

Причины, которые лежат в основе заинтересованности Китая в стратегическом партнерстве и межкультурной интеграции с Беларусью, рассматриваются в трудах Т. Н. Бабич [18], В. С. Дубовика [19], А. А. Тозика [20], И. А. Чувилова [21] и др. Так, А. А. Тозик отмечает, что Китай заключил договоры о стратегическом партнерстве не только с Беларусью, но и с Аргентиной, Ираном, Казахстаном, Грузией и др. Беларусь занимает особое место в этом ряду в силу своего геополитического положения «моста» между Востоком и Западом, политической воли ее руководства, нацеленного на всемерное и всестороннее укрепление взаимоотношений с Китаем, и межкультурной составляющей данного партнер-

[2] *Зубко Д. Г.* Этнокультурная адаптация белорусов в Китайской Народной Республике (1990–2010-е гг.) : автореф. дис. … канд. истор. наук. Минск, 2021. 31 с.

ства, имеющего стабильный характер и долгосрочные перспективы [20, с. 151].

Исследователь И. А. Чувилов полагает, что приоритетной задачей Китая в стратегическом партнерстве с Беларусью является реализация глобальной интеграционной инициативы «Один пояс, один путь», предусматривающей создание к 2049 г. (столетию провозглашения КНР) транспортно-логистической инфраструктуры, которая соединит Китай торговыми сухопутными и морскими путями со 140 странами на четырех континентах. С этой целью Китай наращивает свое информационно-культурное присутствие в странах, через которые пройдут данные торговые пути, в рамках внешнеполитической концепции «мягкой силы», предполагающей акцент на межкультурном диалоге, в противовес концепции «жесткой силы», заключающейся в навязывании политических ценностей [21, с. 77].

Т. Н. Бабич, в свою очередь, отмечает важную роль сотрудничества Китая и Беларуси в сфере культуры. По ее мнению, национальная самобытность является идеологической составляющей двух государств, а публичный медиадискурс выступает фундаментальным ресурсом межкультурного взаимодействия и эффективным инструментом государственной информационной политики стран [18, с. 353–354].

По мнению В. С. Дубовик, межкультурное взаимодействие Беларуси и Китая в перспективе будет способствовать переоценке культурной идентичности двух народов на основе идей межкультурной толерантности и адекватного восприятия культурных различий, а также специфики ментально различающихся культур [19, с. 36].

Беларусь и Китай предприняли целый ряд мер для поддержания стратегического партнерства и реализации межкультурной интеграции. Так, в сентябре 2022 г. на полях саммита Шанхайской организации сотрудничества главы Беларуси и Китая приняли совместную декларацию об установлении наивысшего в истории уровня отношений – всепогодного и всестороннего стратегического партнерства[3]. Важнейшим фактором, способствующим укреплению межкультурной интеграции двух государств, является их участие в реализации глобальной инициативы «Один пояс, один путь» и концепции «человечества единой судьбы». В рамках данного партнерства Беларусь и Китай сотрудничают на уровне ООН и других международных площадок, таких как ШОС, где они совместно работают над формированием глобальных экономических и политических тенденций. Взаимное уважение к культурным, историческим и социальным особенностям обеих стран выражается в содействии культурному обмену и реализации образовательных программ, направленных на изучение белорусского и китайского языка, а также национальных традиций. Проведение Дней культуры КНР в Беларуси и Дней культуры Беларуси в Китае способствует углублению понимания менталитета народов, их искусства и быта. Сотрудники Институтов Конфуция в Беларуси не только обучают студентов китайскому языку, но и организуют культурные мероприятия, способствующие расширению знаний о Китае. Сотрудничество Беларуси и Китая в области науки и сфере образования дает возможность студентам и научным работникам получить уникальный межкультурный опыт и высококачественное образование, что, в свою очередь, содействует формированию поколения специалистов, готовых работать в мультикультурной среде. Визовое соглашение между Беларусью и Китаем увеличило туристический поток, упростило процесс посещения стран и непосредственного знакомства с культурой двух государств для их граждан. Фестивали, художественные выставки и театральные постановки с участием артистов Беларуси и Китая способствуют воспитанию толерантности у людей и формированию межкультурного диалога, а также созданию новых форм культурного самовыражения, отражающих современные тенденции глобализации и взаимного культурного проникновения.

Заключение

Межкультурная интеграция представляет собой комплексный процесс взаимодействия между культурно различными этническими группами, в ходе которого формируются общие черты коллективного самосознания при сохранении уникальности каждой нации, что способствует укреплению взаимопонимания и уважения между странами. Данный процесс составляет неотъемлемую часть белорусско-китайского стратегического партнерства, построенного на общих гуманистических, социокультурных и духовных ценностях, которые служат основой двустороннего взаимодействия. Эти ценности обеспечивают не только устойчивость и динамичное развитие отношений между двумя странами, но и создают условия для эффективного сотрудничества в политической, экономической и культурной сферах. В условиях глобализации белорусско-китайский опыт интеграции становится важным примером межкультурного взаимодействия, где сохранение культурного многообразия и взаимное уважение играют ключевую роль в обеспечении стабильности и прогресса международных отношений.

[3] О политических отношениях Беларуси и Китая // Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике : сайт. URL: https://china.mfa.gov.by/be/bilateral_relations (дата обращения: 01.12.2024).

Библиографические ссылки

1. 刘杏玲, 吴满意. 区域一体化过程中的文化认同研究综述. 电子科技大学学报(社科版). 2018;10:68–71. = Лю Синлин, У Маньи. Обзор исследований культурной идентичности в процессе региональной интеграции. *Журнал Университета электронных наук и технологий Китая (Издание социальных наук).* 2018;10:68–71.

2. Громыко АА. Европейские исследования: дилеммы универсальности и уникальности (к 60-летию региональной интеграции). *Современная Европа.* 2017;2:6–17. DOI: http://dx.doi.org/10.15211/soveurope220170617.

3. 何剑, 祝金龙. 如何有效应对入世后的跨文化冲突. 理论界. 2006;6:142–143. = Хэ Цзянь, Чжоу Цзиньлун. Как эффективно решать межкультурные конфликты после вступления в ВТО. *Li lun jie.* 2006;6:142–143.

4. Hammer MR, Bennett MJ, Wiseman R. Measuring intercultural sensitivity: the intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations.* 2003;27:421–443. DOI: 10.1016/S0147-1767(03)00032-4.

5. Bolten J. *Interkulturelle Kompetenz*. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung; 2007. 412 S.

6. Косогорова ЛВ. Межкультурная интеграция в многонациональной образовательной среде вуза культуры и искусств. *Культура и образование.* 2014;1:69–72. EDN: THQLLZ.

7. Савченко ИА. Интегральные критерии классификации социокультурных отношений. *Вестник Вятского государственного университета*. 2010;2(часть 4):57–62. EDN: LOADNY.

8. Левченко ВВ. *Интегрированный подход к профессионально-педагогической подготовке студентов*. Москва: Московский психолого-социальный институт; 2007. 282 с.

9. Меркулова ЛП, Приданова МВ. Концептуальная логика межкультурной интеграции. *Международный научно-исследовательский журнал.* 2016;4(часть 3):90–94. DOI: 10.18454/IRJ.2016.46.015.

10. Нукулкина ОГ, Пронченко СМ. Язык как средство межкультурной интеграции: лингвокультурологический аспект. В: Резунова МВ, Овчинникова ОА, редакторы. *Межкультурная коммуникация и цифровизация: вопросы подготовки кадров к глобальному сотрудничеству*. Брянск: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; 2021. с. 27–40.

11. Santi EM. *Fernando Ortiz.* Madrid: Colibri Editorial; 2002. 688 p.

12. Hall ET. *The Silent Language.* New York: Double Day; 1959. 240 p.

13. Billig M. *Laughter and ridicule: towards a social critique of humour*. London: Sage; 2005. 335 p.

14. Hall S. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Thousand Oaks; 2007. 432 p.

15. Deveux M. *Cultural pluralism and dilemmas of justice.* Ithaca: Cornell University Press; 2000. 276 p.

16. 葛树荣, 陈骏飞. 海尔境外跨文化融合的«强势文化»解码. 独家策划. 2013;9:24–26. = Гэ Шурон, Чэнь Цзюньфэй. Декодирование «сильной культуры» в контексте межкультурной интеграции Haier за рубежом. *Эксклюзивный проект.* 2013;9:24–26.

17. Морозов АВ, Морозова ТА. Межкультурный диалог в процессе взаимодействия Республики Беларусь и Китайской Народной Республики. В: Хмельницкий НН, редактор. *Китайско-белорусские языковые, литературные и культурные связи: история и современность. Материалы Международной научной конференции; 17–18 мая 2019 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2019. с. 219–224.

18. Бабич ТН. Международное сотрудничество Китая и Беларуси в сфере культуры и искусства: перспективы развития. В: Бабич ТН, Гурченко АИ, Переверзева ЮА, составители. *Культура: открытый формат – 2015 (библиотековедение, библиографоведение и книговедение, искусствоведение, культурология, музееведение, социокультурная деятельность). Сборник научных статей*. Минск: Белорусский государственный университет культуры и искусств; 2015. с. 353–357.

19. Дубовик ВС. *Беларусь – Китай: на пути всестороннего сотрудничества.* Минск: Звязда; 2015. 102 с.

20. Тозик АА. От стратегического сотрудничества к всестороннему стратегическому партнерству. В: Тозик АА, составитель и редактор. *Белорусско-китайские отношения в воспоминаниях белорусских послов к 25-летию установления дипломатических отношений.* Минск: Звязда; 2017. с. 128–174.

21. Чувилов ИА. «Мягкая сила» культуры в реализации инициативы «Пояс – путь». В: Боровой ВР, редактор. *Проблемы современного востоковедения. Материалы I Международной научно-практической конференции; 1–2 июля 2021 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2021. с. 74–78.

Статья поступила в редколлегию 09.12.2024.
Received by editorial board 09.12.2024.

УДК 070

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

А. В. КОЛИК[1)]

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

Аннотация. Исследована медиакоммуникация в процессе организации событий, которые проводятся на территории Беларуси. Рассмотрено значение событий для экономики впечатлений. Определены понятия терминов «событийный маркетинг», «событие», «геобрендинг» и «имидж территории». Перечислены результаты, получаемые территорией после проведения событий. Выявлены значение медиакоммуникации для организации событий и основные темы, которые были представлены в СМИ в 2024 г. в составе информации о событиях. Установлены недостатки медиакоммуникации в Беларуси, устранение которых будет способствовать повышению эффективности данного процесса.

Ключевые слова: событие; событийный маркетинг; экономика впечатлений; геобрендинг; медиа; медиакоммуникация.

MEDIA COMMUNICATION IN THE PROCESS OF ORGANISING EVENTS (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF BELARUS)

A. V. KOLIK[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. Media communication in the process of organising events held in Belarus is studied. The significance of events for the experience economy is considered. The concepts of the terms «event marketing», «event», «geobranding», «image of the territory» are highlighted. The results obtained by the territory after the events are listed. The importance of media communication for the organisation of events and the main topics that were presented in the media in 2024 as part of information about events are identified. The shortcomings of media communication in Belarus are identified, the elimination of which will help to improve the effectiveness of this process.

Keywords: event; event marketing; experience economy; geobranding; media; media communication.

Введение

Объектом исследования выступает медиакоммуникация в процессе организации событий. В рамках данной работы рассмотрены такие события, как фестивали, организованные администрациями городов, и корпоративные события некоторых предприятий (ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный

Образец цитирования:
Колик АВ. Медиакоммуникация в процессе организации событий (на примере Республики Беларусь). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:47–52.
EDN: XOAXKS

For citation:
Kolik AV. Media communication in the process of organising events (on the example of the Republic of Belarus). *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:47–52. Russian.
EDN: XOAXKS

Автор:
Алексей Валентинович Колик – доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:
Aliaksei V. Kolik, associate professor of the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
a.kolik@bsu.by

CC BY NC

мир»). В исследовании проанализированы мероприятия, различающиеся масштабом (количеством участников и посетителей), концепцией и целевой аудиторией. Целью данной статьи являются исследование и обобщение опыта медиакоммуникации организаторов событий в Беларуси.

Актуальность изучения данной темы обусловлена необходимостью обобщения результатов, достигнутых в результате динамичного развития экономики впечатлений, выявления ее трендов и определения наиболее перспективных медиатехнологий, применяемых для привлечения внимания потенциальных посетителей событий. Медиакоммуникация играет ключевую роль в формировании интереса целевой аудитории к мероприятиям, поскольку позволяет информировать людей о различных деталях их проведения. Эффективная медиакоммуникация не только привлекает внимание к событию, но и показывает его преимущества над альтернативными вариантами организации досуга. В настоящее время население Беларуси получает широкий ряд предложений от акторов сферы экономики впечатлений. В таких условиях организаторам событий трудно выделить свой проект среди других, поэтому им необходимо прикладывать значительные усилия для его продвижения.

Материалы и методы исследования

Настоящее исследование проводилось в период с мая по ноябрь 2024 г. Материалами для данного исследования выступили научные работы – монографии, научные статьи и электронные ресурсы. На основе анализа и систематизации результатов исследования были определены подходы к вопросу медиакоммуникации, представленные в современной литературе.

При написании данной статьи использовались теоретические (анализ, синтез, сравнительный и логический методы) и эмпирические (наблюдение, мониторинг контента медиа в интернете, социальных сетях *Вконтакте*, *Одноклассники*, *Инстаграм*, *TikTok*, *Фейсбук* и на видеохостинге *YouTube*, а также коммуникации в ходе организации фестивалей, которые состоялись в 2024 г. в Беларуси) методы исследования.

Основная часть

Сегодня использование возможностей событий стало важным средством воздействия на целевую аудиторию, позволяющим решать комплекс актуальных задач, направленных на продвижение территории. Эффективной технологией коммуникации с аудиторией является событийный маркетинг. Он направлен на привлечение как лояльных к продукту или территории стейкхолдеров, так и потенциальной целевой аудитории. Посетив определенное мероприятие, человек испытает чувство причастности, и его лояльность к продукту или территории значительно увеличивается. Таким образом, события обеспечивают контакт с целевой аудиторией посредством сообщений, основанных в первую очередь на эмоциях.

Событийный маркетинг был исследован в работах таких российских специалистов, как В. Л. Музыкант[1], С. А. Глобова [1], Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская [2], Э. Р. Байкова, К. В. Апокина [3], Д. В. Визгалов [4], И. С. Важенина [5], А. П. Панкрухин [6], А. Стась [7], А. А. Ясная [8] и др. Однако в отечественной науке этой теме не уделяется должного внимания. В настоящее время феномен проведения событий преимущественно исследуется в контексте территориального маркетинга или геобрендинга, а также туризма. Необходимо отметить, что коммуникационный аспект проведения событий, несмотря на важность для успеха мероприятия, в имеющихся исследованиях находится на втором плане.

В. Л. Музыкант определяет событийный маркетинг как «вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий»[2]. С. А. Глобова понимает под событийным маркетингом «использование действующего события для популяризации определенной территории и привлечения потребителей, которые не находят туристическое место достаточно привлекательным, чтобы посетить его без повода» [1, с. 137]. Таким образом, исследователь считает, что событийный маркетинг актуален в первую очередь для территорий, которые не обладают значимыми культурными, архитектурными или историческими объектами. На территории Беларуси имеется множество таких населенных пунктов.

По мнению Т. Б. Климовой и Е. В. Вишневской, «событийный маркетинг рассматривается применительно к территориальным образованиям как инструмент привлечения внимания к территории, продвижения ее интересов с помощью масштабных событий» [2, с. 81]. Такой маркетинг играет ключевую роль в развитии экономики впечатлений, под которой понимается особый тип экономики, основанный на желании получения эмоций от приобретения услуг или продуктов. В настоящее время данный тип экономики быстро развивается во многих странах

[1] *Музыкант В. Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2008. 832 с.
[2] Там же. С. 122.

и имеет большие перспективы. Э. Р. Байкова и К. В. Апокина обращают внимание на то, что «…экономика впечатлений охватывает все больше сфер продаж и связана прежде всего с событийной индустрией (туризм, образование, музеи, телевидение, спорт, инвестиционный менеджмент и т. д.), где люди могут получить эмоции. В основе лежит потребность человека в новых ощущениях. Психология потребителя строится на поиске эмоций и готовности платить за них» [3, с. 14].

Событие формирует у аудитории комплекс впечатлений, обусловленных его творческой концепцией, составом участников, техническом обеспечением, местом проведения и применяемыми для его продвижения коммуникационных технологиями. Качественно проведенное мероприятие оставляет продолжительное позитивное впечатление у его посетителей, однако даже небольшие ошибки в организации события в значительной степени ухудшают его.

Мы определяем событие как зрелищное мероприятие, массовое празднество, проводимое в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом[3]. Событиями являются в первую очередь различающиеся тематикой, масштабом, местом проведения фестивали и праздники, имеющие привлекательную для посетителей концепцию. Они представляют собой комплекс специальных действий, задачей которых выступает формирование интереса целевой аудитории к объекту определенной территории, ее истории, культурным, этнографическим и экономическим традициям. Наиболее популярными являются такие тематики событий, как продуктовая, историческая, соревновательная, музыкальная, природная, торговая, этнографическая и др.

Проведение событий оказывает значительное влияние на формирование бренда территории. Специалист в сфере геобрендинга Д. В. Визгалов отметил, что брендинг города – это в первую очередь социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных предприятий, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества [4, с. 11–12]. Большинство малых и средних городов еще не имеет сформированного бренда и набора действенных инструментов для его формирования, поэтому проведение мероприятий представляется для них особенно актуальным.

В случае успешного проведения события территория получает следующие результаты:

- развитие инфраструктуры города;
- продвижение продукции местных производителей;
- развитие сферы услуг (общественного питания, гостиничного бизнеса, торговли и др.);
- привлечение туристов, инвесторов и партнеров;
- повышение качества жизни местного населения;
- совершенствование медиакоммуникации.

По нашему мнению, на формирование имиджа территории особое влияние оказывает проведение событий. И. С. Важенина считает, что имиджом территории является набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [5, с. 4]. Исследователь также предлагает ввести в оборот термин «территориальная индивидуальность», который демонстрирует отличия одной территории от другой и служит основой для формирования имиджа территории. Территориальная индивидуальность непосредственным образом влияет на уникальное позиционирование территории, которое обеспечивает ей конкурентные преимущества и перманентный интерес внутренних и зарубежных туристов к проводимым событиям.

Медиакоммуникация играет важную роль в осуществлении событийного маркетинга, поскольку позволяет донести до целевой аудитории информацию о фестивалях и праздниках. Без медиакоммуникации на подготовительном этапе и в период после проведения события невозможно обеспечить его эффективную организацию. СМИ формируют впечатление о событии как у тех людей, которые уже посещали фестиваль или праздник, так и у тех людей, кто только планирует свой отдых и ищет информацию о способах проведения досуга в медиа.

Также коммуникационная кампания позволяет познакомить аудиторию не только с событием, но и с территорией, на которой оно проводится. Люди узнают об истории населенного пункта, его достопримечательностях, культуре, природных объектах, местной продукции и ее производителях, имеющихся возможностях сервиса и логистике. Следует отметить, что презентация городов в ходе коммуникационных кампаний актуальна в связи с наличием в нашей стране тренда на развитие въездного и внутреннего туризма. В контексте данного тренда медиакоммуникация имеет большое значение для небольших городов, история и достопримечательности которых не всегда в полной мере известны широкой аудитории, что ограничивает поток туристов.

Коммуникационная кампания в первую очередь направлена на органы государственной власти, туристов, местных жителей, лидеров общественного мнения, торговых партнеров, потенциальных инвесторов и потребителей продукции. Для медиакоммуникации в сфере событийного маркетинга в Беларуси характерно участие как республиканских,

[3] *Акантинов А., Колик А.* Событийная Беларусь: алгоритм создания события : метод.-справоч. пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air. Минск, 2014. 98 с.

так и местных СМИ, что способствует ее эффективному осуществлению с учетом влияния, оказываемого на разные сегменты аудитории.

Информирование о проведении событий носит оперативный характер, поскольку основная часть событий проходит в краткий временной период и требует привлечения посетителей именно в данный срок. Вместе с тем большое значение имеет медиакоммуникация в период после проведения мероприятия: такая практика способствует формированию имиджа территории и закладывает фундамент для организации будущих событий. Так, пресс-конференции проводятся не только накануне события, но и после его завершения.

В период с сентября по ноябрь 2024 г. нами было проведено исследование методом мониторинга интернета с целью определения имеющейся в медиа информации о проведении событий на территории Беларуси. Были проанализированы различные по масштабу мероприятия, начиная с одного из наиболее крупных событий в жизни страны – фестиваля «Славянский базар в Витебске» (г. Витебск) до таких локальных фестивалей, как «Зов Полесья» (Петриковский район), «Облака свежего молока» (г. Брест), «Открытый фестиваль сыра» (г. Гродно), «Споровские сенокосы» (Березовский район), «Ивьевский помидор» (г. Ивье), «Дрибинские торжки» (Дрибинский район) и «Уха-фест» (г. Вилейка). Данные события имеют разную тематику (культурную, этнографическую, экологическую, продуктовую тематику). В настоящее время различные по концепции фестивали проводятся на территории всех областей Беларуси, что создает условия для их посещения не только местным населением, но и туристами.

Одним из наиболее значительных для Беларуси и стран СНГ событий в сфере культуры является ежегодный международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», который в период с 9 по 15 июля 2024 г. прошел в 33-й раз. Его посещают большое количество белорусов и гостей страны. Информация о событии была размещена на ряде медиаресурсов, таких как БелТА, официальный сайт Республики Беларусь *belarus.by*, «СБ. Беларусь сегодня», «Белтелерадиокомпания», «Столичное телевидение», «ОНТ», «Минск-новости», «Комсомольская правда», «Витебские вести» и др. Также коммуникация фестиваля с аудиторией постоянно осуществлялась посредством наиболее популярных в Беларуси социальных сетей *ВКонтакте*, *Инстаграм*, на видеохостинге *YouTube* (социальная сеть *Одноклассники* имеет статус партнера фестиваля).

В последние годы в Беларуси стала популярной организация предприятиями событий (праздников и фестивалей), способствующих формированию имиджа продуктовых брендов и городов проведения таких мероприятий, в результате чего последние привлекают белорусских и зарубежных туристов. Событийный маркетинг в интересах предприятий определяется как систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге)[4].

Предприятие ОАО «Савушкин продукт» является владельцем нескольких популярных в Беларуси брендов. Проведение в г. Бресте молочного фестиваля «Облака свежего молока» (событие состоялось 26 июля 2024 г.) стало традиционым для предприятия. На данном фестивале для брендов предприятия «Савушкин», «Брест-Литовск», «Teos», «Суперкид» были отведены отдельные зоны, имеющие уникальную программу развлечений для посетителей. Это мероприятие способствовало налаживанию коммуникации брендов с потребителями и формированию геобренда г. Бреста. В результате данный город ассоциируется не только с известными историческими и архитектурными объектами, но и с ключевым предприятием в молочной промышленности Беларуси. В коммуникационной кампании фестиваля «Облака свежего молока» участвовали такие ведущие медиа, как БелТА, *belarus.by*, «Комсомольская правда», «Брестский вестник», «Вечерний Брест», а также белорусское телевидение, интернет-ресурсы, социальные сети (*Вконтакте*, *Одноклассники*, *Инстаграм*, *TikTok*, *Фейсбук*) и на видеохостинге *YouTube*.

Ежегодное проведение ОАО «Молочный Мир» корпоративного события «Открытый фестиваль сыра» в г. Гродно является ярким примером успешной медиакоммуникации. Фестиваль вошел в число самых популярных мероприятий данного города, имеющего статус одного из наиболее привлекательных для туристов населенных пунктов Беларуси. Медиакоммуникация фестиваля осуществлялась посредством СМИ, таких как БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Вечерний Гродно», «Туризм и отдых», «Ашмянскі веснік», «Воранаўская газета», «Продукт. BY», «ОНТ», «СТВ» и др. В результате проведения данного события и эффективной медиакоммуникации бренд «Молочный мир» укрепил свои позиции на рынке производителей сыров и другой молочной продукции.

В агрогородке Лясковичи (Петриковский район) 17 августа 2024 г. состоялся VIII Международный фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья». Событие освещает самобытные традиции Полесья. Такая концепция мероприятия в течение многих лет привлекает любителей народного искусства и ремесел. В коммуникационной кампании фестиваля приняли участие такие медиа, как *belarus.by*, БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Минск-новости», «Белтелерадиокомпания», «Гомельские ведомости», «Гомельская праўда», «Прамень», «Наш час»,

[4]Event Marketing как он есть [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm (дата обращения: 11.11.2024).

«Светлае жыццё», «Жыццё Палесся», «Светлагорскія навіны», «Новае Палессе», «Маяк Палесся», «Крупскі веснік», «Авангард», «Прыпяцкая праўда» и «Мозырь». Информация о событии также была представлена в социальных сетях *Вконтакте*, *Одноклассники*, *Инстаграм* и на видеохостинге *YouTube*.

В рамках агроэкологического фестиваля «Споровские сенокосы» (Березовский район), состоявшегося 10 августа 2024 г., были проведены XVII чемпионат по ручному сенокошению (первый чемпионат прошел в 2007 г.) и X соревнования «Футбол на болоте». Целью проведения данного фестиваля являлось привлечение внимания к проблеме зарастания низинных болот. В коммуникационной кампании события приняли участие такие СМИ, как «СБ. Беларусь сегодня», БелТА, «Минск-новости», «СТВ», «Телерадиокомпания "Брест"», «Бярэзінская панарама», «Кобрынскі веснік», «Навіны Камянеччыны», *belarus.travel* (официальный туристический портал Беларуси), *bereza.by* (информационный портал Березовского района), а также такие интернет-ресурсы, как *Tio.by*, *Trofei.by* и *Onliner.by*.

Гастрофест «Ивьевский помидор» проводится в г. Ивье. Такой выбор места обусловлен популярностью мнения о том, что г. Ивье является помидорной столицей Беларуси. Событие посвящено продуктовой теме – овощу помидору. В настоящее время фестивали, посвященные какому-то продукту, популярны во всем мире. Мероприятие состоялось 10 августа 2024 г., в его коммуникационной кампании приняли участие такие медиа, как «СБ. Беларусь сегодня», БелТА, «Аргументы и факты в Беларуси», «Гродзенская праўда», «Іўеўскі край», «Слонімскі веснік», «Дзянніца», «Полымя», *belarus.by*, *belarus.travel*, *travel.by* и *Onliner.by*.

Фестиваль народного творчества, промыслов и ремесел «Дрибинские торжки» проводится в г. п. Дрибин. Особое внимание в программе события уделяется народным ремеслам, в частности изготовлению дрибинских валенков – известного местного изделия. Несмотря на локальный характер проведения фестиваля, в его коммуникационной кампании приняли участие многие СМИ, включая «СБ. Беларусь сегодня», «Белтелерадиокомпания», «Минск-новости», «Савецкая вёска», «Зямля і людзі», «Маяк Прыдняпроўя» и *mogilevnews.by*. Информация о событии также была размещена в социальных сетях *ВКонтакте*, *Инстаграм*, *TikTok* и на видеохостинге *YouTube*.

Региональный фестиваль «Уха-фест» традиционно проводится в г. Вилейке. Популярность этого события растет благодаря усилиям организаторов по совершенствованию программы праздника и широкому информированию его потенциальных участников. Так, в 2024 г. возросло число посетителей фестиваля не только среди местного населения, но и среди жителей других населенных пунктов Беларуси. Событие состоялось 10 августа 2024 г. на территории городского парка у реки Вилия. К началу мероприятия местные власти благоустроили место его проведения (отремонтировали сцену, поменяли тротуарную плитку). В коммуникационной кампании фестиваля приняли участие такие медиа, как БелТА, «Белтелерадиокомпания», «Мінская праўда», «Шлях перамогі», «Бярэзінская панарама», «Телевизионная вещательная сеть» (Молодечно). Также информация о проведении фестиваля была размещена в социальных сетях *ВКонтакте*, *Инстаграм*, *TikTok* и на видеохостинге *YouTube*.

Таким образом, именно влияние СМИ позволяет привлекать аудиторию на специализированные региональные события и тем самым обеспечивать перспективу их дальнейшего проведения. Исследование показало, что основными аспектами событий 2024 г., которые были освещены в сообщениях белорусских медиа, стали дата, место и программа его проведения, традиции мероприятия, его концепция, сведения о месте проведения, продукция, реализуемая на фестивале, организации, принявшие участие в событии и продукция местных предприятий. Такие публикации в СМИ сопровождались большим количеством фотоматериалов, которые в значительной степени способствовали формированию яркого образа событий. Видеоматериалы на телевидении и интернет-ресурсах также выполняли задачу визуализации впечатлений для целевой аудитории.

Следовательно, ключевую роль в продвижении событий посредством медиа играет реклама в интернете. Посетителями событий являются активные люди, использующие интернет на постоянной основе. По данным белорусской Ассоциации рекламных организаций, в 2023 г. доля расходов на рекламу в интернете в общем объеме рекламы составила 54,1 %, что позволяет сделать вывод о лидирующей позиции интернет-рекламы в Беларуси[5]. Коммуникация в интернете особенно важна для обеспечения информирования зарубежной аудитории (в первую очередь жителей стран СНГ), привлечение которой является одной из основных задач организаторов событий в Беларуси. Ведущими ресурсами для размещения информации о проведении мероприятий в Беларуси является *belarus.by*, сайт Национального агентства по туризму *belarustourism.by*, туристический портал об отдыхе и туризме в Беларуси *probelarus.by*, *relax.by*, туристический портал *holiday.by*, портал о природе Беларуси *wildlife.by*, портал об охоте, рыбалке и экотуризму *trofei.by*.

Анонсы событий и отчеты о их проведении также содержатся на официальных сайтах органов государственной власти. Так, на сайтах БелТА и Гродненского областного исполнительного комитета была

[5]Объем рынка [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. URL: https://aro.by/?page_id=354 (дата обращения: 11.11.2024).

размещена информация о проводимых в стране в августе 2024 г. событиях[6]. На сайте газеты «Аргументы и факты в Беларуси» был опубликован список планируемых в 2024 г. фестивалей[7].

Медиакоммуникация в ходе продвижения события предполагает размещение сообщений в социальных сетях, таких как *Инстаграм*, *Фейсбук*, *ВКонтакте*, *Одноклассники*, и на видеохостинге *YouTube*. Также специалисты по коммуникациям белорусских предприятий осваивают новые перспективные социальные сети, включая популярную среди молодежи социальную сеть *TikTok*[8].

По нашему мнению, медиакоммуникация в социальных сетях дает такие преимущества, как широкий географический охват, возможность исследования целевой аудитории, таргетирование целевой аудитории, формирование сообществ, получение обратной связи от потребителей и клиентов (в том числе в формате диалога). Данные возможности позволяют существенно повысить эффективность медиакоммуникации в процессе организации событий и привлечь новую аудиторию для участия в них. Наличие информации о проводимых мероприятиях приводит к росту их популярности и посещаемости, что оказывает влияние на экономические результаты событийного маркетинга и развитие сферы услуг в местах проведения событий. Следует отметить, что ресурс социальных сетей в коммуникации событий задействован не в полной мере. Недостатками проведения коммуникационных кампаний по освещению аудитории событий в Беларуси в социальных сетях являются контент сообщений, неточное таргетирование аудитории, ограниченное число используемых социальных сетей, небольшое количество рекламных сообщений (часто встречаются сообщения, содержащие только информацию о факте проведения события).

Заключение

Для медиакоммуникации в процессе организации событий в Беларуси характерны такие особенности, как участие республиканских и местных медиа (ключевую роль в медиакоммуникации играют государственные СМИ), акцент на интернет-коммуникации, рост количества сообщений в социальных сетях и сопровождение размещаемого контента фото- и видеоматериалами.

Анализ медиакоммуникации организаторов событий выявил такие недостатки, как отсутствие глубокого анализа целевой аудитории с выявлением ее ключевых сегментов, ошибки в таргетировании аудитории, низкий уровень подготовки творческой концепции, малое количество информации о событии и месте его проведения, а также видеоматериалов. Решение данных проблем является важной задачей для специалистов по медиакоммуникациям, успешное выполнение которой создаст условия для качественного информирования аудитории о событиях и привлечения новых посетителей, что позволит вывести проведение фестивалей и праздников в нашей стране на новый уровень.

Библиографические ссылки

1. Глобова СА. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории. В: Кайнова ГА, редактор. *Проблемы и перспективы экономики и управления. Материалы II Международной научной конференции; 20–23 июля 2013 г.; Санкт-Петербург, Россия.* Санкт-Петербург: Реноме; 2013. с. 137–140. EDN: VTDZOH.

2. Климова ТБ, Вишневская ЕВ. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий. *Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса.* 2014;2:80–84. EDN: TJYONP.

3. Байкова ЭР, Апокина КВ. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты. *Экономика и управление. Научно-практический журнал*. 2024.179(5):12–16. DOI: 10.34773/EU.2024.5.2.

4. Визгалов ДВ. *Брендинг города*. Москва: Институт экономики города; 2011. 160 с.

5. Важенина ИС. Имидж и репутация территории. *Региональная экономика: теория и практика.* 2010;23:2–12. EDN: QAOGFX.

6. Панкрухин АП. *Маркетинг территорий.* Санкт-Петербург: Питер; 2006. 416 с. (Маркетинг для профессионалов).

7. Стась А. *Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды.* Москва: Группа ИДТ; 2009. 206 с.

8. Ясная АА. Событийный маркетинг: бренд во имя человека, бренд для блага человека. *Маркетинг услуг.* 2011;1:64–67.

Статья поступила в редколлегию 27.08.2024.
Received by editorial board 27.08.2024.

[6]«Сочный» бренд Ивье. Праздник «Ивьевский помидор» прошел на Гродненщине // Гродненский областной исполнительный комитет : официальный портал. URL: https://grodno-region.gov.by/ru/region-news-ru/view/sochnyj-brend-ivje-prazdnik-ivjevskij-pomidor-proshel-na-grodnenschine-34911-2024/ (дата обращения: 11.11.2024) ; Какие фестивали пройдут в Беларуси в августе 2024? Выбрали самые интересные [Электронный ресурс] // БелТА. URL: https://belta.by/kaleidoscope/view/kakie-festivali-projdut-v-belarusi-v-653084-2024/ (дата обращения: 11.11.2024).

[7]Календарь туриста. Куда в Беларуси поехать на отдых всей семьей в 2024-м? // Аргументы и факты в Беларуси : электрон. версия газ. URL: https://aif.by/timefree/kalendar_turista_kuda_v_belarusi_poehat_na_otdyh_vsey_semey_v_2024-m (дата обращения: 11.11.2024).

[8]Самой популярной социальной сетью в Беларуси стал TikTok // Комсомольская правда : электрон. версия газ. URL: https://www.belarus.kp.ru/online/news/5147655/ (дата обращения: 11.11.2024).

УДК 070

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

СУНЬ ХАОЖАНЬ[1)]

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

Аннотация. Изучена специфика формирования образа Китая и продвижения китайских брендов в белорусских СМИ в контексте китайской инициативы «Один пояс, один путь». Представлен теоретический анализ медиаконтента газеты «СБ. Беларусь сегодня» за период с 2021 по 2024 г. и его влияния на восприятие продукции китайских брендов, а также выявлены факторы, способствующие изменению их имиджа.

Ключевые слова: медиаконтент; СМИ; китайские бренды; производство контента; продвижение товаров.

SPECIFICS OF CHINESE BRANDS PROMOTION IN THE BELARUSIAN MEDIA SPACE: STATUS AND PROSPECTS

SUN HAORAN[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. The specifics of China's image formation and promotion of Chinese brands in the Belarusian mass media in the context of the Chinese initiative «One Belt, One Road» have been studied. The research focuses on the newspaper «SB. Belarus Today» for the period from 2021 to 2024. The article presents a theoretical analysis of media content and its impact on the perception of Chinese goods, identifies factors contributing to changing the image of Chinese brands.

Keywords: media content; mass media; Chinese brands; content production; product promotion.

Введение

С момента обретения независимости в 1991 г. Беларусь активно развивает экономические и политические отношения с Китаем. В 2013 г. Китай предложил стратегическую инициативу «Один пояс, один путь», действие которой распространяется и на Беларусь. В рамках этой инициативы Китай сотрудничает со многими странами в военной, экономической, культурной, политической, образовательной и других сферах. Создание положительного имиджа Китая и продвижение китайских брендов в медиапространстве различных стран создают условия для расширения и углубления сотрудничества с ними.

Образец цитирования:
Сунь Хаожань. Специфика продвижения китайских брендов в белорусском медиапространстве: состояние и перспективы. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:53–58.
EDN: XWTTTO

For citation:
Sun Haoran. Specifics of Chinese brands promotion in the Belarusian media space: status and prospects. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:53–58. Russian.
EDN: XWTTTO

Автор:
Сунь Хаожань – соискатель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат педагогических наук О. В. Никифоров.

Author:
Sun Haoran, competitor at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
1061461244@qq.com

CC BY NC

Материалы и методы исследования

Результаты многочисленных исследований, посвященных продвижению товаров и услуг, позволили выявить специфику проведения рекламных кампаний в различных странах. Так, И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев и Е. А. Давыденко изучали эволюцию брендинга в России [1], а группа шанхайских исследователей Юй Минянь, Чжу Цзида и Сяо Цзюньсун описали основы бренд-коммуникации [2]. Юй Хунянь изучал особенности формирования имиджа Китая на примере белорусских СМИ[1]. На новостных сайтах БелТА (Беларусь) и информационного агентства «Синьхуа» (Китай) всесторонне освещается сотрудничество между странами, что способствует формированию медийного имиджа Китая, а также продвижению его товаров и услуг.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью обеспечения эффективной коммуникации ведущих китайских брендов с белорусской аудиторией. Целью данной работы являются анализ имиджа Китая и китайских брендов, созданного в белорусских СМИ, а также оценка эффективности продвижения китайских товаров и услуг в медиасфере в контексте стратегической инициативы «Один пояс, один путь».

Предметом исследования выступают факторы, которые создают условия для изменения имиджа китайских брендов среди белорусских потребителей, и методы, которые используются для продвижения данных брендов. Объектом исследования служат выпуски ведущей газеты Беларуси «СБ. Беларусь сегодня» с 2021 по 2024 г. Основным методом исследования является теоретический анализ, базирующийся на применении логических методов познания.

Основная часть

Китайские бренды активно используют различные СМИ для продвижения своих товаров и услуг в Беларуси. Основными средствами продвижения таких товаров и услуг являются реклама на телевизионных каналах, цифровых платформах и в печатных изданиях. Таким образом, ведущими СМИ, обеспечивающими белорусов новостями о Китае, выступают телевидение, газеты и интернет. Тематика и актуальность информации, представленной в публикациях, играют важную роль в формировании имиджа этой страны. Специальные рекламные кампании, реализуемые китайскими компаниями, преимущественно направлены на создание представления о качестве китайской продукции и инновационных технологиях, разработанных в стране. Для проведения рекламных кампаний, нацеленных на молодежную аудиторию, активно используются социальные медиа, такие как *Инстаграм*, *Фейсбук* и *TikTok*. При этом особое внимание уделяется контенту, содержащем информацию об уникальных характеристиках продукции и ее преимуществах над продукцией конкурентов.

В настоящее время лояльность аудитории к китайским брендам повышается. Раньше продукция данных брендов ассоциировались у покупателей с низким качеством, однако номаркетинговые кампании и положительный опыт ее использования развеяли этот стереотип. Сегодня китайские бренды воспринимаются белорусскими потребителями как надежные и инновационные. Покупатели приобретают такие товары китайских брендов, как электроника, бытовая техника и автомобили. Важными факторами выбора китайской продукции становятся приемлемое соотношение цены и качества, а также инновационность используемых при их производстве технологий[2].

В то же время на рынке товаров и услуг сохраняются преграды для продвижения китайских брендов, обусловленные различиями в правовой сфере стран, культурным и языковым барьерами. Преодоление этих трудностей требует тщательного изучения местных рыночных условий, понимания культурных особенностей и сотрудничества с партнерами и локальными инфлюенсерами.

Укрепление политического, культурного и экономического сотрудничества Китая и Беларуси повысило внимание белорусского народа к Китаю, сообщения о Китае стали важной частью международных новостей. Такие публикации транслируют все аспекты жизни китайского общества – политику, экономику и культуру, а также сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс, один путь». Данная инициатива и связанные с ней материалы играют важную роль в формировании положительного имиджа Китая.

Подписание соглашения «Об обмене делегациями и сотрудничестве в журналистской сфере» между Китаем и Беларусью 27 апреля 2022 г. стало значительным шагом в укреплении сотрудничества китайской и белорусской прессы. Исполнительный заместитель председателя Всекитайской ассоциации журналистов Лю Чжэнжун и председатель Белорусского союза журналистов Андрей Кривошеев подписали документ, направленный на поддержание и углубление

[1]Посол РБ в КНР Юрий Сенько посетил офис компании Huawei в Минске [Электронный ресурс] // БелТА. URL: https://www.belta.by/society/view/posol-rb-v-knr-jurij-senko-posetil-ofis-kompanii-huawei-v-minske-419765-2020/ (дата обращения: 06.03.2023).

[2]*Колпакова Т. В.* Политико-правовое управление социально-экологическим процессом КНР в современных условиях : дис. … канд. филос. наук : 09.00.11. Чита, 2009. С. 118.

сотрудничества между двумя странами. Данное китайско-белорусское соглашение предусматривает взаимные визиты и обмен опытом между работниками медиаагенств двух стран, организацию форумов и дискуссионных площадок, а также обучение журналистов. После подписания соглашения состоялась дискуссия с представителями информационного агентства «Синьхуа» и таких медиа, как «People's Daily», центральное радио и телевидение Китая и «China Daily».

Сотрудничество между странами строится и на уровне корпораций. Популярные китайские бренды, такие как *Huawei* и *ZTE*, активно взаимодействуют с белорусскими СМИ, а информация об этих брендах регулярно публикуется на порталах ведущих отечественных и зарубежных печатных изданий. Основными белорусскими печатными медиа, в которых размещается информация о брендах *Huawei* и *ZTE*, являются такие общественно-политические издания, как «СБ. Беларусь сегодня», «Экономическая газета», «Настаўніцкая газета» и др. Информация о них также представлена на сайте БелТА.

В данном исследовании рассмотрены следующие основные элементы имиджа государства:

1) политическая сфера. Материалы издания «СБ. Беларусь сегодня», посвященные китайской политической сфере, отражают меры по борьбе с пандемией COVID-19, предпринимаемые Китаем, и внутриполитические реформы. Достижение новых показателей в области вакцинации белорусские СМИ сопровождают положительной реакцией. Можно констатировать, что для белорусских медиа Китай – страна с большим потенциалом, способная решать различные политические проблемы;

2) дипломатическая сфера. В настоящее время происходит активное развитие сотрудничества Беларуси и Китая. Данный факт нашел отражение в заголовках статей газеты «СБ. Беларусь сегодня»: «Си Цзиньпин призывает к открытой глобальной экономике», «Беларусь и КНР подтверждают готовность поддерживать сотрудничество по вопросам международной повестки», «Китай призывает отказаться от практики заморозки чужих резервов», «Посол КНР: китайско-белорусское сотрудничество имеет широкие перспективы и огромный потенциал» и др. Белорусские СМИ положительно или нейтрально оценивают дипломатическое взаимодействие между странами;

3) экономическая сфера. Новости из сферы экономики доминируют во всех СМИ Беларуси. Бóльшая часть экономических новостей Китая в издании «СБ. Беларусь сегодня» связана с деятельностью в рамках инициативы «Один пояс, один путь». В статьях (например, «Белорусские и китайские платформы планируют вывести белорусскую продукцию на китайский рынок») делается акцент на углублении экономического сотрудничества с Китаем и выводе белорусской продукции на китайский рынок. В материалах газеты подчеркивается целесообразность сотрудничества с Китаем и следования его примеру в сфере экономики. Большинство статьей «СБ. Беларусь сегодня» на экономическую тематику имеют нейтральный тон, однако в издании представлены также статьи с положительной и отрицательной оценкой экономической динамики Китая (положительных оценок значительно больше, чем отрицательных). Таким образом, экономический имидж Китая в официальных белорусских СМИ в основном положительный;

4) спортивная сфера. С 2021 по 2024 г. количество новостей на культурную тематику, связанных с Китаем, значительно выросло. Данный факт связан с инициативой «Один пояс, один путь», которая предполагает реализацию политики «мягкой силы» (прежде всего в культурной и социальной сферах). Стоит отметить, что культурный имидж Китая также активно поддерживается белорусскими СМИ. Например, в статье «Рецепт олимпийского коктейля пишется на наших глазах» описывается торжественная церемония открытия XXIV зимних Олимпийских игр в Пекине и выражаются пожелания успешного их проведения. Китай и Беларусь создают условия для сотрудничества в области новых медиа и ориентируются на создание ситуации культурного взаимообмена. Так, с целью повысить эффективность использования государственного бюджета Китай и Беларусь подписали многочисленные внешнеторговые соглашения и начали реализацию проектов культурного сотрудничества;

5) социальная сфера. В публикациях газеты «СБ. Беларусь сегодня» социальный имидж Китая оценивается нейтрально, однако имеются и статьи с положительными отзывами. Например, в публикации «Эксперты рассказывают, как помочь Беларуси преодолеть последствия чернобыльской катастрофы» говорится: «Китай также помогает Беларуси преодолеть последствия чернобыльской катастрофы. Посольство Китайской Народной Республики оказывает гуманитарную помощь».

Белорусские медиа представляют социальную сферу Китая как быстроразвивающуюся, а саму страну как стратегического партнера, заслуживающего доверия белорусского народа. В СМИ также упоминается ценный опыт Китая в различных областях социальной сферы (борьба с коррупцией, этика и др.) [1, с. 95].

Сегодня Китай добился больших успехов в политической, экономической, социальной, дипломатической и других сферах, однако в международном сообществе до сих пор существуют негативные стереотипы о стране[3]. Взгляды людей на оценку имиджа,

[3]Продвижение в Китае [Электронный ресурс]. URL: https://marketingtochina.ru/prodvizhenie-sajta-v-kitae/?ysclid=m842jrs5cb345376130 (дата обращения: 07.03.2023).

как правило, зависят от культурных традиций, социальной системы, идеологии, интересов и религиозных обычаев государства, в котором они проживают. Эти факторы являются основной причиной различий между конструируемым и наблюдаемым имиджем [3].

Медиаматериалы республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня» оценивают политику китайской компании *Huawei* следующим образом: «Корпорация Huawei внедряет инновации, ориентированные на клиента, сосредоточив внимание на тесном сотрудничестве с партнерами и реализации политики прозрачных коммуникаций»; «Выполнение требований клиентов и изучение дополнительных преимуществ от развития различных маркетинговых мероприятий являются основой для поддержки быстрого роста Huawei»; «Huawei пригласила клиентов в штаб-квартиру в Шэньчжэне, чтобы получить там подробную информацию и всесторонний обзор сильных сторон компании Huawei».

В целях изучения степени представленности китайских брендов в медиапространстве Беларуси нами были проанализированы данные, касающиеся присутствия и узнаваемости брендов в интернете. Ведущие китайские компании *Huawei* и *ZTE* используют как традиционные, так и инновационные способы продвижения продукции. Так, основными методами продвижения брендов в Беларуси является использование различных социальных сетей и вебсайтов, включая *Фейсбук*, *Твиттер*, *Google* и др.

До 2019 г. компания *Huawei* организовывала большое количество мероприятий, направленных на активное взаимодействие с отраслевыми партнерами, а также демонстрацию технических инноваций и актуальных тенденций в индустрии мобильной разработки при участии экспертов. Для продвижения своего бренда на национальном и глобальном уровнях компания сотрудничала с различными знаменитостями, такими как Л. Месси, А. Гризманн, Г. Гадот и С. Нехвал[4]. В условиях ограничений, обусловленных пандемией COVID-19, и увеличения числа интернет-пользователей бренд *Huawei* стал ориентироваться на электронное продвижение.

Компания *ZTE* также использует эффективные рекламные стратегии в медиапространстве, посредством которых позиционирует себя как лучший бренд в сфере производства бытовой электроники и смартфонов. В своих рекламных кампаниях бренд акцентирует внимание пользователей на превосходном сервисе, наличии уникальных предложений и качестве выпускаемой техники, стоимость которой эквивалентна деньгам, затраченным клиентами.

Компания *ZTE* осуществляет коммуникацию с аудиторией путем использования разнообразных цифровых средств коммуникации (например, электронной почты), распространения в социальных сетях, таких как *Фейсбук* и *Твиттер*, информации об актуальных предложениях и мобильных новинках, разработки и внедрения в поисковые системы рекламы продукции бренда *ZTE*, появляющейся при поиске потенциальными клиентами товаров в интернете[5]. Несмотря на разнообразие используемых компанией маркетинговых тактик, на территории Беларуси продвижение продукции бренда осуществляется посредством сотрудничества с лидерами мнений в интернете[6].

В 2021–2024 гг. позиции китайских производителей смартфонов на белорусском рынке укрепились. Самым популярным китайским брендом смартфонов стал *Xiaomi*[7].

В последние годы такие крупные бренды автомобильной промышленности, как *Geely*, *Great Wall*, *Chery* и *Changan Automobile*, активно развивают свой бизнес в различных частях мира. В зависимости от характеристик автомобильной продукции и региональных экономических особенностей трансформируются и способы продвижения товара в данных регионах.

Китайская автомобильная промышленность заняла особое место на белорусском рынке. В число самых популярных китайских автомобильных марок в Беларуси входят *Haval*, *Geely* и *Chery*, среди которых наиболее знакомой белорусам маркой является *Geely*. По данным официального дилера «Джили Центр Минск», в 2023 г. были проданы 4754 автомобиля данной марки.

Популярность продукции компании *Geely Automobile* обусловлена следующими причинами. Во-первых, данная компания своевременно отреагировала на инициативу «Один пояс, один путь» и открыла заводы по производству автомобилей в Беларуси, благодаря чему стали возможны поставка продукции местный рынок и ее экспорт в другие страны. Компания подписала соглашение об инвестировании и строительстве завода с Министерством промышленности Республики Беларусь, а также создала сборочную базу для автомобилей в Беларуси, что обеспечило гарантию послепродажного обслуживания серийных автомобилей и значительно увеличило возможности для продвижения на местном рынке.

Во-вторых, Министерство промышленности Республики Беларусь активно инвестирует в развитие бренда *Geely*. Так, инвестиции министерства в автомобильное производство компании *Geely Automobile*

[4]Стратегии развития компании ZTE [Электронный ресурс]. URL: https://zte.ru/company/strategy/? (дата обращения: 04.03.2023).
[5]Там же.
[6]Там же.
[7]Chinese 5 [Electronic resource] // American Marketing Association : website. URL: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B (date of access: 08.03.2023).

достигли 345 млн долл. США, что, в свою очередь, позволило Беларуси получить передовые технологии и создать 1500 новых рабочих мест. Выбор компанией *Geely Automobile* страны для строительства завода обусловлен экономической выгодой. Затраты на рабочую силу в Беларуси относительно низкие, а месторасположение государства является удобным для транспортировки товаров в другие страны Восточной Европы. Автомобили бренда *Geely* экспортируются в страны СНГ и ЕС. Кроме того, Беларусь является страной – участником Таможенного союза, на территории которого белорусские товары пользуются самым низким налоговым режимом[8].

В-третьих, бренд *Geely* создал эффективную систему продажи автомобилей и предоставил лучшие условия послепродажного обслуживания. Доступная стоимость автомобилей марки *Geely* в Беларуси (от 15 до 35 тыс. долл. США) и адекватное соотношение цены и качества способствовали продаже продукции на местном рынке. Кроме того, компания *Geely Automobile* посредством белорусских банков оказывает услуги автокредитования с учетом местных условий.

В-четвертых, Министерство промышленности Республики Беларусь поддерживает бренд *Geely* с помощью государственных закупок. Правительство Беларуси для проведения Олимпийских игр в 2019 г. приобрело большое количество автомобилей марки *Geely* различных типов, в том числе милицейских машин, машин скорой помощи, автомобилей для государственных ведомств, служебных автомобилей и др. Белорусские компании и организации также закупают автомобили данной марки для служебных нужд. Эти меры способствуют продвижению бренда в Беларуси.

В-пятых, развитию компании *Geely Automobile* содействовали улучшение качества автомобилей и модернизация их внешнего вида. Таким образом, адекватное соотношение цены и качества, положительный имидж и новые дизайнерские решения, соответствующие предпочтениям белорусов, обеспечили успешное продвижение бренда *Geely* на белорусском рынке.

Коммуникация компании *Geely Automobile* с потребителями из Беларуси осуществляется с помощью сайта компании, социальных сетей, различных видов рекламы и печатных медиа. Белорусские СМИ регулярно публикуют информацию о бренде, освещающую этапы его развития, экономические показатели компании *Geely Automobile*, разработанные ею инновационные технологии.

В 2017 г. между СЗАО «Белджи» и частной компанией «Media Marketing» было подписано соглашение о продвижении аккаунтов бренда *Geely* на форумах и в социальных сетях в белорусском сегменте интернета. Однако уже в 2018 г. заказчик (СЗАО «Белджи») поставил вопрос о целесообразности продолжения договорных отношений с подрядчиком (компанией «Media Marketing»), так как обязанности по продвижению бренда на территории Беларуси могут выполняться специалистами по связям с общественностью заказчика. Это решение также являлось оправданным с точки зрения экономических затрат. В результате информация в социальных сетях компании СЗАО «Белджи» начала своевременно обновляться [3].

Сегодня белорусские торговые сети для увеличения продаж активно проводят различные акции. В качестве призов часто используются автомобили марки *Geely*. Так, торговая сеть «Евроопт», принадлежащая ООО «Евроторг», запустила рекламную игру «Удача в придачу!», главным призом которой с 2018 г. является автомобиль марки *Geely* белорусской сборки. В 2018 г. главной наградой конкурса РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”» в рамках программы по развитию сети автозаправочных станций, целью которой выступило продвижение внутреннего и внешнего туризма в стране, также стал автомобиль марки *Geely* белорусской сборки.

Кроме того, СЗАО «Белджи» приняло участие в республиканском конкурсе «Лучший экспортер 2021 года». Победителям этого конкурса в каждой номинации выдавались дипломы Белорусской торгово-промышленной палаты. В 2022 г. состоялся праздничный концерт, посвященный 5-й годовщине торжественного открытия СЗАО «Белджи». За время существования предприятия на нем были собраны почти 10 млн автомобилей мирового класса.

В последние годы китайские СМИ получили ряд независимых каналов для продвижения. Однако белорусская аудитория предпочитает получать новости из отечественных СМИ. Результаты опроса показывают, что основным каналом, используемым белорусами для получения информации о Китае, являются местные СМИ, тогда как собственно китайские медиа играют в этом процессе второстепенную роль. Таким образом, использование местных коммуникационных каналов продвижения обеспечивает больший результат при меньших усилиях[9].

В настоящее время расширение способов коммуникации компании с потребителями предполагает применение локальных СМИ и так называемого сарафанного радио. В связи с данным фактом разрабатываются конкретные контент-планы для белорусских СМИ, ориентированных на китайскую

[8]Завод «Белджи» наращивает продажи и в ноябре вышел на рекорд 2023 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tvr.by/news/ekonomika/zavod_beldzhi_narashchivaet_prodazhi_i_v_noyabre_vyshel_na_rekord_2023_goda.htm (дата обращения: 10.06.2023).

[9]Xi Jinping meets with Belarusian President Alexander Lukashenko [Electronic resource] // The state council the People’s Republic of China : website. URL: https://www.gov.cn/xinwen/2022-09/16/content_5710140.htm (date of access: 03.05.2023) (in Chin.).

аудиторию, и для китайских СМИ, ориентированных на русскоязычную аудиторию. Так, белорусские государственные информационные агентства сотрудничают с ведущими китайскими СМИ, такими как информационное агентство «Синьхуа»[10].

Ввиду укрепления китайско-белорусского сотрудничества возникает перспектива образования китайско-белорусского медиаагентства. В связи с этим может появится необходимость в создании китайскими СМИ специальной платформы для общения с белорусскими пользователями, которая позволит укрепить связь между ними и аудиторией. Усилению данной связи также будет способствовать интеграция старых и новых средств массовой коммуникации.

Некоторые традиционные СМИ разработали собственные сайты и предоставили им права на дублирование новостей. Ряд общественных организаций также создали собственные онлайн-СМИ, что позволило им влиять на процессы принятия решений и управления общественным мнением.

Кроме того, интеграция новых форм медиа предполагает внедрение новейших аудиовизуальных технологий. Так, популярная технология виртуальной реальности способствует качественному изменению способа представления новостных продуктов. Применение таких технологий в корне изменяет тенденции развития медиасферы.

В Китае и Беларуси наблюдается усиление взаимосвязи между традиционными СМИ и цифровыми платформами, при этом онлайн-медиа активно адаптируются к мобильным форматам. Таким образом, средства массовой коммуникации, которые имеют аккаунты в социальных сетях и других приложениях, устанавливаемых на мобильное устройство, пользуются наибольшей популярностью. Данный факт обусловлен не только широкой распространенностью таких устройств, но и возможностью индивидуализации контента по принципу контекстной рекламы, которая создает условия для нахождения целевой аудитории.

Освещение китайско-белорусских дипломатических отношений и политического взаимодействия обеспечивают такие ведущие китайские СМИ, как «CCTV», «China Radio International» и «People's Daily». Новостные сообщения о внешнеполитической деятельности содержат простые языковые выражения, однако текст может сопровождаться видеопрезентацией и разнообразными графическими средствами. Такой выбор способа представления информации обусловлен большим интересом аудитории к новостям, распространяемым с помощью новых медиа.

Заключение

Сегодня технологические преимущества СМИ являются основой их конкурентоспособности и способствуют развитию сотрудничества.

Следовательно, китайским специалистам по коммуникации с аудиторией при размещении информации о брендах в белорусском медиапространстве необходимо обратить внимание на следующие аспекты. Во-первых, в Беларуси наблюдается тенденция к переходу традиционных СМИ в интернет-пространство. У многих изданий появляются собственные сайты, а некоторые средства массовой коммуникации вовсе отказываются от печатной версии. Сайты белорусских медиа пользуются популярностью, новости, публикуемые в традиционных СМИ, дублируются в интернете и наоборот, в связи с чем различия между традиционными и новыми СМИ размываются. Во-вторых, новые медиа имеют ряд преимуществ над традиционными СМИ: низкие затраты на производство новостей, доступность, оперативность передачи и распространения информации. Данный факт обусловливает обострение конкуренции между медиа.

Таким образом, для продвижения в белорусском медиапространстве китайским брендам необходимо учитывать особенности белорусского менталитета. Внедрение продуктов, соответствующих требованиям белорусского общества, требует от специалистов по связям с общественностью адаптации к его менталитету и специфике молодежной политики в стране. В перспективе ожидается укрепление позиций китайских брендов на белорусском рынке, что может значительно повлиять на локальные медиа и потребительские предпочтения.

Библиографические ссылки

1. Веденецкая ИА, Головнев ДС, Давыденко ЕА. Эволюция брендинга в России. *Бренд-менеджмент*. 2019;2:90–96. EDN: IFANDY.

2. Юй Минянь, Чжу Цзида, Сяо Цзюньсун. *Бренд-коммуникации*. Шанхай: Шанхайский транспортный университет; 2016. 16 с.

3. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды КНР: классификация и характеристики. *Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия*. 2017;19:83–87.

Статья поступила в редколлегию 17.01.2024.
Received by editorial board 17.01.2024.

[10]*Юй Хунянь.* Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10. Минск, 2015. 18 с.

История журналистики

History of journalism

УДК 070(043.3) + 808.26(043.3)

МЕДЫЯТЭКСТ У КАНТЭКСЦЕ ПЕРЫЯДЫЗАЦЫІ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Ю. В. МАЛІЦКІ[1*, 2*]

[1*]*Інстытут мовазнаўства імя Якуба Коласа НАН Беларусі, вул. Сурганава, 1, корп. 2, 220072, г. Мінск, Беларусь*
[2*]*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь*

Анатацыя. Аналізуюцца прынцыпы перыядызацыі развіцця публіцыстычнага (медыйнага) тэксту, прынятыя ў гісторыі беларускай журналістыкі. Тэарэтычна абгрунтоўваецца аўтарскі падыход да перыядызацыі гісторыі беларускага медыятэксту, заснаваны на сувязі з этапамі станаўлення беларускай літаратурнай мовы.

Ключавыя словы: медыялінгвістыка; медыятэкст; журналістыка; беларуская журналістыка; гісторыя беларускай журналістыкі.

МЕДИАТЕКСТ В КОНТЕКСТЕ ПЕРИОДИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ю. В. МАЛИЦКИЙ[1), 2)]

[1)]*Институт языкознания имени Якуба Коласа НАН Беларуси, ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Беларусь*
[2)]*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*

Аннотация. Анализируются принципы периодизации развития публицистического (медийного) текста, принятые в истории белорусской журналистики. Теоретически обосновывается авторский подход к периодизации истории белорусского медиатекста, основанный на связи с этапами формирования белорусского литературного языка.

Ключевые слова: медиалингвистика; медиатекст; журналистика; белорусская журналистика; история белорусской журналистики.

Образец цитирования:
Маліцкі ЮВ. Медыятэкст у кантэксце перыядызацыі беларускай журналістыкі. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:59–65. EDN: WMJQBU

For citation:
Malitski YuV. Media text in the context of periodisation of Belarusian journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:59–65. Belarusian. EDN: WMJQBU

Автор:
Юрий Вячеславович Малицкий – кандидат филологических наук; докторант[1)], доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики[2)].

Author:
Yuri V. Malitski, PhD (philology); doctoral student[a] and associate professor at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism[b].
malitski@bsu.by
https://orcid.org/0000-0003-1315-5178

CC BY NC

Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2025;1:59–65
Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2025;1:59–65

MEDIA TEXT IN THE CONTEXT OF PERIODISATION OF BELARUSIAN JOURNALISM

Yu. V. MALITSKI[a, b]

[a]*Institute of Linguistics named after Yakub Kolas, National Academy of Sciences of Belarus, 1 Surganava street, 2 building, Minsk 220072, Belarus*

[b]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. The principles of periodisation of the development of journalistic (media) text adopted in the history of Belarusian journalism are analysed. The author's approach to the periodisation of the history of the Belarusian media text, based on connections with the stages of formation of the Belarusian literary language, is theoretically substantiated.

Keywords: media linguistics; media text; journalism; Belarusian journalism; history of Belarusian journalism.

Уводзіны

У апошнія дзесяцігоддзі ў ходзе навуковага абмеркавання аспектаў функцыянавання глабальнай інфармацыйнай прасторы актуалізавалася думка аб тым, што інфармацыя гістарычна выступала ў якасці аднаго з асноўных фактараў сацыяльнага прагрэсу [1]. Як феномен матэрыяльнай і духоўнай сфер быцця, яна звязвае чалавека са з'явамі і натуральнай, і штучнай прыроды, мае статус аб'ектыўнай характарыстыкі сацыяльных сістэм, якая забяспечвае іх унутранае развіццё і знешнія кантакты, сінхранізацыю і каардынацыю дзеянняў. Іншымі словамі, сацыяльнае жыццё немагчыма без інфармацыі і наладжанага ўзаемадзеяння паміж яго ўдзельнікамі.

Ключавая роля інфармацыі ў забеспячэнні функцыянавання грамадства абумоўлівае асаблівы змест і значэнне СМІ. Эфектыўнасць прымянення медыя для рэгулявання грамадскіх адносін і кіравання імі базіруецца на здольнасці СМІ ўплываць як на канкрэтнага індывіда, так і на шырокія масы. Паводле Г. М. Маклюэна, медыя з'яўляюцца «пашырэннямі чалавечых пачуццяў»[1] [2, с. 14], яны уздзейнічаюць на адрасата не на ўзроўні ідэй і меркаванняў, а на ўзроўні эмоцый і пачуццяў і змяняюць «пачуццёвыя прапорцыі, або ўзоры ўспрымання» [2, с. 22]. Непасрэдна ўплываючы на эмацыйную сферу, медыяпаведамленне валодае прынцыпова іншымі сугестыўнымі характарыстыкамі ў параўнанні з іншымі тыпамі тэкставых утварэнняў. Другая асаблівасць медыяпаведамлення, якая вызначае высокую ступень эфектыўнасці прымянення медыя ў рэгуляванні грамадскіх адносін, заключаецца ў магчымасці канструяваць і (або) карэкціраваць карціну свету шляхам фарміравання інфармацыйнай плыні ў адпаведнасці з прагматычнымі мэтамі суб'екта медыямаўлення [3].

Разуменне важнасці інфармавання як інструмента трансляцыі пункту погляду кіруючых сацыяльна-палітычных груп і арганізацый на падзеі рэчаіснасці сфарміравалася ўжо на ранніх этапах зараджэння беларускай дзяржавы. Са з'яўленнем і удасканальваннем новых сродкаў друку і перадачы інфармацыі пераасэнсоўваўся і характар уздзеяння медыя на грамадства. Працэс канструявання і распаўсюджвання інфармацыйных паведамленняў атрымаў істотнае тэхнолага-метадалагічнае развіццё і эвалюцыйна трансфармаваўся ў паўнавартасную сацыяльна-прафесійную сферу – журналістыку, асобную галіну навуковага пазнання [4] і «палітычную падсістэму, якая з'яўляецца ўплывовай часткай палітычнага працэсу» [5, с. 201].

Тэарэтычныя асновы даследавання

Пытанне перыядызацыі лічыцца краевугольным каменем у даследчым полі любой навуковай дысцыпліны і ўстойлівай праблемай пры характарыстыцы з'яў з унутранай логікай развіцця. У навуковым дыскурсе пад перыядызацыяй прынята разумець вылучэнне ў гісторыі таго ці іншага феномена часавых інтэрвалаў, якія валодаюць пэўнымі вызначальнымі прыметамі, абумоўленымі акалічнасцямі знешняга або ўнутранага характару. Асноўная праблема навуковай перыядызацыі заключаецца ў выяўленні суадносін заканамернасцей эвалюцыі грамадства і заканамернасцей эвалюцыі прадмета даследавання. У гэтым аспекце перыядызацыя выконвае задачы структуравання гісторыка-факталагічнага матэрыялу ў храналагічнай паслядоўнасці.

Існуюць два асноўныя падыходы да вывучэння гісторыі развіцця сацыяльна-гуманітарных з'яў:

- гістарычны падыход, што заснаваны на адлюстраванні эвалюцыі прадмета даследавання ў сувязі з абставінамі аб'ектыўнай рэальнасці як асноўнымі фактарамі развіцця;
- лагічны падыход, што заснаваны на характарыстыцы эвалюцыі прадмета даследавання ў храналагічнай залежнасці ад уласных, унутраных прагрэсіўных тэндэнцый.

[1]Тут і далей пераклад наш. – *Ю. М.*

У выніку рэалізацыі гістарычнага падыходу ў адносінах да журналістыкі вылучэнне перыядаў яе развіцця ажыццяўляецца праз сувязь з гістарычнымі часавымі адрэзкамі і падзеямі (напрыклад, журналістыка паслярэформеннага перыяду, журналістыка перыяду Першай сусветнай вайны, журналістыка міжваеннага часу і г. д.). Прымяненне другога, лагічнага падыходу ў дачыненні да журналістыкі дазваляе ўстанавіць такія этапы яе развіцця, як, напрыклад, пражурналістыка, уласна журналістыка і постжурналістыка.

Характар апісання эвалюцыі аб'екта навуковага інтарэсу, як правіла, вызначаецца прыярытэтнымі задачамі канкрэтнага даследавання і залежыць ад анталагічных асаблівасцей прадмета вывучэння. Гісторыя беларускай журналістыкі ўзнікла і развівалася ў першую чаргу як дыдактычная дысцыпліна, асноўная ўвага якой была скіравана на «перадумовы, заканамернасці і факты працэсу станаўлення і развіцця беларускай журналістыкі»[2]. Такое бачанне прадмета даследавання абумовіла асноўную мэту дысцыпліны – фарміраванне «цэласнага ўяўлення аб эвалюцыі беларускай публіцыстычнай думкі ад пражурналісцкіх з'яў да высокатэхналагічнага журналізму сучаснасці»[3]. Адной з асноўных задач гісторыі беларускай журналістыкі як вучэбнай дысцыпліны выступае перадача «сістэмы канцэптуальна-гістарычных ведаў»[4], што і абумовіла першачарговую ўвагу навукоўцаў да перадумоў і аб'ектыўных акалічнасцей працэсу станаўлення і развіцця беларускай журналістыкі. Такім чынам, арыентацыя на факталагічную рэтраспекцыю пры характарыстыцы дынамікі развіцця беларускай журналістыкі вызначыла адпаведны падыход да вырашэння праблемы яе перыядызацыі. Найбольш аўтарытэтныя работы айчынных даследчыкаў у пытаннях перыядызацыі вытрыманы ў рэчышчы менавіта гістарычнага пункту погляду.

Вынікі і іх абмеркаванне

Першым фундаментальным даследаваннем, прысвечаным пытанню перыядызацыі гісторыі айчыннай медыясістэмы, з'яўляецца «Гісторыя беларускай журналістыкі» (1979). Яе аўтары, Р. В. Булацкі, І. І. Сачанка і С. В. Говін, вырашаюць праблему храналагічнага падзелу гісторыі журналістыкі за кошт суаднясення асаблівасцей развіцця публіцыстычнай думкі на беларускіх землях з этапамі дэмакратычнага і сацыялістычнага руху ў Расійскай імперыі: «…вызваленчы рух у Расіі прайшоў тры галоўныя этапы адпаведна тром галоўным класам рускага грамадства, якія накладалі свой адбітак на рух: 1) перыяд дваранскі, прыкладна з 1825 па 1861 год; 2) разначынскі, або буржуазна-дэмакратычны, прыблізна з 1861 па 1895 год; 3) пралетарскі, з 1895 па цяперашні час. У курсе гісторыі беларускай журналістыкі разглядаюцца заканамернасці развіцця друку ў былым Паўночна-Заходнім краі ў дваранскі, разначынскі, або буржуазна-дэмакратычны, і пралетарскі перыяды вызваленчага руху ў Беларусі» [6, с. 3].

Аўтар вучэбна-метадычнага комплексу «Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.)» (2003) С. В. Говін асвятляе аспекты станаўлення айчыннай журналістыкі з прынцыпова іншых філасофска-гістарычных і метадалагічных пазіцый. У яго працы месца, роля і характар развіцця друкаваных СМІ разглядаюцца ў «розныя перыяды жыцця беларускага народа: у складзе магутных еўрапейскіх дзяржаў – Рэчы Паспалітай і Вялікага княства Літоўскага, Расійскай імперыі»[5]. Вучэбна-метадычны комплекс С. В. Говіна наглядна дэманструе прынцыповыя змены, якія адбыліся ў апошняе дзесяцігоддзе XX ст. у парадыгме аналізу фактаў і тэндэнцый развіцця беларускай журналістыкі: сацыяльна-класавы падыход саступіў месца нацыянальна-дзяржаўнаму. Перыяды гістарычнага фарміравання нацыянальнай медыясістэмы ў працы не вылучаны, аднак аўтарскі падыход да сістэматызацыі фактаў знайшоў увасабленне ў наступнай зместава-тэматычнай арганізацыі лекцыйнага матэрыялу: 1. Узнікненне друкаваных перыядычных выданняў на тэрыторыі Беларусі. 2. Друк Беларусі напярэдадні і ў час паўстання 1863–1864 гг. 3. Беларуская журналістыка ў парэформенны перыяд. 4. Друк Беларусі ў перыяд стварэння рухаў і арганізацыі партый (1895–1904). 5. Беларуская журналістыка ў гады першай буржуазна-дэмакратычнай рэвалюцыі ў Расіі (1905–1907). 6. Журналістыка Беларусі ў перыяд нарастання рэвалюцыйнай барацьбы і Першай сусветнай вайны (чэрвень 1907 г. – люты 1917 г.). 7. Друк Беларусі ў час падрыхтоўкі і правядзення кастрычніцкага пераваротy (сакавік – кастрычнік 1917 г.)[6]. Падставай для вылучэння большасці этапаў з'яўляюцца гістарычныя падзеі (напрыклад, паўстанне 1863–1864 гг., першая буржуазна-дэмакратычная рэвалюцыі ў Расіі) або сацыяльныя працэсы, звязаныя з гэтымі падзеямі ці абумоўленыя імі (напрыклад, перыяд стварэння рухаў і арганізацыі партый, перыяд нарастання рэвалюцыйнай барацьбы). Такі падыход дазваляе выявіць фактары, якія, па меркаванні аўтара, аказалі найбольшы ўплыў на ход развіцця беларускай журналістыкі ў 1563–1917 гг. Вызначальнымі гістарычнымі

[2] *Слука О. Г., Дорощёнок П. Л., Зубченок Н. А.* История белорусской журналистики : пример. учеб. программа по учеб. дисциплине для специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)». Минск : БГУ, 2015. 24 с.
[3] Там же.
[4] Там же.
[5] *Говін С. В.* Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.) : вучэб.-метад. комплекс. Мінск : БДУ, 2003. 99 с.
[6] Там жа.

падзеямі ў акрэслены адрэзак часу ён лічыць паўстанне 1863–1864 гг., Першую сусветную вайну, першую буржуазна-дэмакратычную рэвалюцыю ў Расіі (1905–1907), а таксама Кастрычніцкую рэвалюцыю. Ключавую ролю ў фарміраванні беларускай публіцыстычнай думкі, па меркаванні С. В. Говіна, адыграў народніцкі рух сярэдзіны 1870-х – першай паловы 1890-х гг., што разгарнуўся і набыў асаблівую моц на беларускіх землях пасля зацвярджэння ў Расійскай імперыі 6 красавіка 1865 г. цэнзурнай рэформы. У канцы XIX – пачатку XX ст. таксама адбылася рэзкая інтэнсіфікацыя працэсаў фарміравання сацыяльна-палітычных арганізацый і партый, выкліканая эканамічна-прамысловым уздымам і актыўным пашырэннем сацыял-дэмакратычных і нацыянальных ідэй сярод насельніцтва Паўночна-Заходняга краю, якая абумовіла рост сацыяльна-палітычнай напружанасці ў 1907–1917 гг.

У рамках нацыянальна-дзяржаўнага падыхода да пытання перыядызацыі гісторыі беларускай журналістыкі падрыхтаваны падручнік для студэнтаў і творчых работнікаў сферы камунікацыі «Беларуская журналістыка» (2011). Яго аўтар, прафесар А. Г. Слука, акцэнтуе ўвагу на «заканамернасцях адлюстравання рэчаіснасці ў публіцыстычных творах»[7] і аналізуе значэнне нацыянальнай медыясістэмы ў працэсе сацыяльна-эканамічнага развіцця і фарміравання беларускай грамадзянскай супольнасці. Такое вызначэнне мэты даследавання акрэсліла выкарыстанне своеасаблівага, камбінаванага падыхода да храналагічна-тэматычнага падзелу матэрыялу ў працы. Выключна гістарычны погляд, рэалізаваны ў вучэбна-метадычным комплексе «Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.)», у падручніку А. Г. Слукі атрымаў развіццё і пашырэнне за кошт уліку фактараў знешняга (грамадска-палітычнага) і ўнутранага (сістэмнага) характару. Гэта развіццё адлюстравана ў вылучэнні, з аднаго боку, такіх раздзелаў, як «Журналістыка Беларусі ў працэсе ўсталявання аднапартыйнай сістэмы», «Беларуская журналістыка ў перыяд крызісу сацыялізму (1965–1985 гг.)», «Беларускія СМІ ў час трансфармацыі савецкага грамадства (1986–1991 гг.)» і інш., а з другога боку – раздзелаў «Ідэалогія сацыялізму ў беларускай журналістыцы», «Стварэнне сістэмы сродкаў масавай інфармацыі ў Беларусі (1954–1964 гг.)». Важнымі этапамі ў працэсе развіцця беларускай журналістыкі А. Г. Слука лічыць ўзнікненне беларускага радыёвяшчання і тэлебачання. У якасці асноўных фактараў эвалюцыі гэтых СМІ у нашай краіне даследчык называе стварэнне адпаведных тэхніка-тэхналагічных ўмоў: развіццё інфраструктуры для ажыццяўлення працэсу радыёфікацыі (пашырэнне сеткі праваднога вяшчання, павелічэнне колькасці радыёвузлоў, наладжванне выпуску беларускага радыёабсталявання і радыёпрыёмнікаў, адкрыццё радыётэхнічнага інстытута) і тэлевяшчання (пабудова рэтрансляцыйных станцый і тэлевізійных цэнтраў, удасканаленне матэрыяльна-тэхнічнай базы тэлестудый, фарміраванне сістэмы падрыхтоўкі адпаведных кадраў і г. д.).

На прынцыпе адлюстравання гістарычнага развіцця журналістыкі ў сувязі з вызначальнымі грамадска-палітычнымі падзеямі заснаваны і тэматычны падзел матэрыялу ў дапаможніку «Беларуская журналістыка (1563–2021 гг.)»[8]. Аўтары вучэбнага выдання прапануюць наступную перыядызацыю працэсу эвалюцыі беларускай журналістыкі: 1) узнікненне першых перыядычных выданняў у Беларусі (з 1563 г.); 2) беларуская журналістыка (1860–70-я гг.); 3) друк Беларусі ў канцы XIX – пачатку XX ст.; 4) друк Беларусі ў перыяд рэвалюцыі (1905–1907); 5) беларуская журналістыка (1907–1917); 6) бальшавісцкі друк Беларусі і яе ўдзел у барацьбе за ўмацаванне ўлады Саветаў (1917–1918); 7) друк Беларусі ў гады грамадзянскай вайны і замежнай ваеннай інтэрвенцыі (1918–1919); 8) друк Беларусі ў гады польска-савецкай вайны (1919–1920); 9) друк Беларусі ў гады ўзнаўлення і развіцця народнай гаспадаркі (1921–1925); 10) друк Беларусі (1926–1930); 11) беларускі друк (у тым ліку друк заходняй Беларусі; 1930-я гг.); 12) друк Беларусі ў час Вялікай Айчыннай вайны; 13) беларуская журналістыка аб праблемах развіцця народнай гаспадаркі Беларусі ў пасляваенныя гады (1944–1955); 14) развіццё сістэмы друкаваных сродкаў масавай камунікацыі ў Беларусі (1954–1964); 15) развіццё радыё і тэлебачання ў Беларусі (1960–80-я гг.); 16) беларускі перыядычны друк (1965–1990); 17) прэса Беларусі на сучасным этапе.

Іншыя падыходы да перыядызацыі гісторыі развіцця журналістыкі прадэманстраваны ў навуковых працах, прысвечаных асобным працэсам у сферы айчыннай масавай камунікацыі. Так, даследуючы гісторыю арганізацыйнай дзейнасці СМІ ў Беларусі (пад арганізацыйнай дзейнасцю разумеецца «сукупнасць механізмаў узаемадзеяння медыя з аўдыторыяй і інстытутамі ўлады для кансалідацыі грамадства, кіравання актыўнасцю аўдыторыі і фарміравання актуальнага парадку дня» [7, с. 10]), А. Д. Барэйка вылучае тры перыяды эвалюцыі журналістыкі: 1) савецкі (1950–1990); 2) постсавецкі (1991–1999); 3) сучасны (з 2000 г.). У якасці крытэрыю, які ляжыць у аснове гэтай перыядызацыі, выступаюць спосабы ўзаемадзеяння СМІ з аўдыторыяй і іх функцыя ў працэсе рэгулявання адносін паміж суб'ектамі грамадскай камунікацыі. Гэтыя спосабы вызначаюцца палітычнай арганізацыяй соцыуму. Такім чынам, акрэсленыя перыяды (савецкі, постсавецкі) цесна звязаны з формай дзяржаўнага ладу.

[7] *Слука А. Г.* Беларуская журналістыка : падручнік. Мінск : БДУ, 2011. С. 2.
[8] *Дорощёнок П. Л., Коршук В. В.* Белорусская журналистика (1563–2021 гг.) : пособие. Минск : БГУ, 2022. 135 с.

Найбольш распаўсюджаныя прынцыпы навуковай перыядызацыі развіцця як усёй сістэмы СМІ, так і яе прыватных галін у пераважнай большасці выпадкаў вызначаюцца сувяззю суб'ектаў і форм існавання інфармацыйнай прасторы са шматлікімі знешнімі (гістарычнымі, філасофска-цывілізацыйнымі, палітычнымі, сацыяльнымі, арганізацыйнымі, эканамічнымі, культурнымі і г. д.) аб'ектыўнымі матэрыяльнымі і нематэрыяльнымі з'явамі. Аднак інфармацыя і характар яе данясення да шырокіх слаёў насельніцтва іграюць важную ролю не толькі для азнаямлення з актуальнымі навінамі, але і для факусіроўкі погляду на гэтых падзеях з грамадзянскіх і нацыянальных пазіцый. «Гістарычны вопыт сведчыць, што асноўнымі фактарамі фарміравання самасвядомасці беларускага этнасу былі родная мова, а таксама працэсы ўзнікнення нацыі і стварэння самастойнай дзяржавы» [8, с. 57]. Фармалізуючы камунікацыю праз мову, блізкую большасці насельніцтва беларускіх земляў, медыя выконвалі і працягваюць выконваць надзвычай важную функцыю кансалідацыі беларускага грамадства на нацыянальным культурным і лінгвістычным падмурку. Адпаведна, далучэнне моўных характарыстык да ліку асноўных паказчыкаў медыйнага тэксту, па нашым меркаванні, з'яўляецца цалкам натуральным і абгрунтаваным. Глыбокае і ўсебаковае даследаванне тэкстаў СМІ, акрамя разгляду камунікатыўных, семіятычных і іншых адзнак, павінна ўключаць і аналіз іх моўных рыс у кантэксце гістарычных абставін. У сувязі з гэтым беларускі медыятэкст варта разглядаць як публіцыстычны твор на беларускай мове, які ў канкрэтную эпоху з'яўляецца адлюстраваннем магістральных працэсаў камунікацыі ў грамадстве з улікам кадыфікаванай нормы ў якасці выніку выбару найбольш распаўсюджаных у маўленні слоў і форм.

Фарміраванне, функцыянаванне і развіццё беларускага медыятэксту цесна звязана з эвалюцыяй публіцыстыкі. Вядома, што функцыянальная стылістыка ўзнікла як самастойны даследчы напрамак ў лінгвістыцы славянскіх моў у першай палове XX ст., аднак выкарыстанне стылістычных рэсурсаў пачалося раней – у часы стварэння літаратурных форм славянскіх моў. Улічваючы перарваную традыцыю развіцця беларускай літаратурнай мовы, можна засведчыць той факт, што беларускі медыятэкст адыграў вельмі значную ролю ў станаўленні новай літаратурнай формы нашай мовы ў пачатку XX ст. і стаў вызначальным фактарам з'яўлення айчыннай стылістыкі як самастойнага лінгвістычнага адгалінавання.

Узнікненне беларускага медыятэксту абумоўлена афармленнем публіцыстычнага стылю ў Беларусі і карэлюецца з этапамі развіцця беларускай журналістыкі. Пры гэтым трэба ўлічваць, што паняцці публіцыстычнага стылю і журналістыкі амбівалентныя, таму пры ўстанаўленні перыядызацыі гісторыі развіцця беларускага медыятэксту, на нашу думку, варта абапірацца на этапы станаўлення беларускай літаратурнай мовы як на базавы параметр.

У айчыннай лінгвістычнай навуцы традыцыйным з'яўляецца падыход да перыядызацыі гісторыі развіцця беларускай мовы, які прадугледжвае ўдзяленне прыярытэтнай увагі даследчыкаў экстралінгвістычным акалічнасцям як асноўным фактарам фарміравання нацыянальнай камунікатыўнай сістэмы ў гістарычнай перспектыве. «Паколькі аснову развіцця мовы складае развіццё грамадства, гісторыя народа – тварца і носьбіта дадзенай мовы, то і перыядызацыя гісторыі беларускай літаратурнай мовы ў першую чаргу павінна ўлічваць важнейшыя перыяды гісторыі беларускага народа»[9]. Пры гэтым адзначаецца, што сувязь мовы з гісторыяй народа «выяўляецца перш за ўсё у тым, што само развіццё форм моўных зносін, змены ў функцыянальна-стылявой разнастайнасці мовы цесна звязаны з гістарычнымі зменамі ў аб'ёме, складзе і сацыяльнай сутнасці народа як гістарычнай катэгорыі»[10].

Прынцып храналагічнай сістэматызацыі развіцця любой мовы прадугледжвае ўдзяленне пільнай даследчыцкай ўвагі такім базавым этапам, як пераход ад мовы племені да мовы народнасці, ад мовы народнасці да мовы нацыі. Прымяненне гэтага прынцыпу да працэсу фарміравання беларускай мовы дазваляе вылучыць як мінімум два перыяды: умоўна старажытны (час існавання ўсходнеславянскай і пазней беларускай народнасцей з уласцівымі ім камунікатыўнымі сістэмамі) і ўмоўна новы (час фарміравання беларускай нацыі з характэрнай ёй нацыянальнай мовай) перыяды.

Пад нацыянальнай мовай разумеецца мова, якая мае пэўнае пашырэнне і высокі ўзровень унутрысістэмнага развіцця. У аснове нацыянальнай мовы ляжыць яе літаратурная (нармаваная і кадыфікаваная) форма. Гэта форма мовы рэалізуецца ў навуковай, дзелавой, публіцыстычнай, мастацкай і іншых стылістычных разнавіднасцях і забяспечвае функцыянаванне ўсіх сфер грамадскага жыцця. Такім чынам, перыядызацыя гісторыі беларускай мовы як мовы нацыі павінна вызначацца ў сувязі з найважнейшымі этапамі развіцця нацыянальнай грамадска-палітычнай, публіцыстычнай, літаратурнамастацкай думкі, а таксама з улікам аб'ектыўных гістарычных абставін, што абумовілі яе сучасны стан. Адпаведна, згаданы вышэй першасны падзел працэсу фарміравання беларускай мовы на старажытны і новы перыяды ўскладняецца. Так, гісторыкамі

[9] *Шакун Л. М.* Нарысы гісторыі беларускай літаратурнай мовы : дапам. для студэнтаў філалаг. фак. ВНУ. Мінск : Дзярж. вучэб.-пед. выд-ва М-ва асветы БССР, 1960. С. 6.
[10] Там жа.

мовы былі вылучаны тры асноўныя перыяды развіцця беларускай літаратурнай мовы. У розных навуковых працах іх назвы вар'іруюцца, аднак часавыя межы этапаў і сутнасць дыферэнцыяльных паказчыкаў, пакладзеных у аснову перыядызацыі, супадаюць. Даследчыкі беларускай мовы класіфікуюць перыяды яе фарміравання наступным чынам:

1) перыяд існавання агульнаўсходнеславянскай (старажытнарускай) літаратурнай мовы (XI–XIV стст.);

2) перыяд існавання старабеларускай літаратурнай мовы (XIV–XVIII стст.);

3) перыяд існавання новай (сучаснай) беларускай літаратурнай мовы (XIX ст. – наш час).

Кожнаму з гэтых перыядаў, апроч дзяржаўна-палітычных і сацыяльна-эканамічных акалічнасцей, адпавядаюць спецыфічныя формы рэалізацыі грамадскай камунікацыі і моўныя сродкі яе арганізацыі.

Першаму перыяду характэрна з'яўленне і актыўнае пашырэнне на славянскіх землях розных відаў рэлігійнай і гістарычнай літаратуры. У гэтых творах, на думку гісторыкаў журналістыкі і гісторыкаў мовы, закладваліся асновы ўсходнеславянскай (у тым ліку беларускай) публіцыстыкі. Узнікненне першых літаратурных помнікаў, якія ў той ці іншай ступені мелі рысы публіцыстычнасці, прыпадае на час існавання Кіеўскай Русі і час яе распаду на дробныя княствы. Прыкладамі такіх твораў з'яўляюцца «Слова аб законе і благадаці» мітрапаліта Іларыёна (сярэдзіна XI ст.), «Казанне пра Барыса і Глеба» (мяжа XI–XII ст.), «Аповесць мінулых гадоў» (пачатак XII ст.), «Слова аб палку Ігаравым» (XII ст.), «Жыціе Аўрамія Смаленскага» (канец XII – пачатак XIII ст.), «Жыціе Ефрасінні Полацкай» і інш. Знешнепалітычная барацьба, міжусобныя ваенныя канфлікты, унутрыдзяржаўныя супярэчнасці абвастрылі неабходнасць у асэнсаванні і інтэрпрэтацыі актуальных падзей, а таксама ў выражэнні стаўлення да іх. Названыя помнікі засведчылі пачатак фарміравання спосабаў канструявання тэкставых адзінак грамадскай камунікацыі, а таксама прынцыпаў адбору маўленчых сродкаў рэалізацыі аўтарскай задумы з мэтай найбольш эфектыўнага вырашэння прагматычных задач.

Другі перыяд характарызуецца канчатковым афармленнем беларускай літаратурнай мовы з усімі яе спецыфічнымі рысамі. Ён храналагічна супадае з працэсам фарміравання беларускай народнасці ў складзе Вялікага княства Літоўскага, Рускага і Жамойцкага. Літаратурнымі помнікамі, якія маюць публіцыстычныя элементы падачы інфармацыі і адпаведныя моўна-стылістычныя асаблівасці, лічацца «Летапісец вялікіх князёў Літоўскіх» (XIV ст.), «Беларуска-літоўскі летапіс 1446 г.» (XV ст.), «Хроніка Літоўская і Жамойцкая» («Вывод и початок о Великом князстве Литовском и Жмойтском. Откуль взмоглися и пошли»), «Хроніка Быхаўца» (XVI ст.) і інш. Сярод асноўных прымет, што вызначаюць ідэйны пафас летапісца як сярэднявечнага публіцыста, даследчыкі згадваюць паслядоўнасць аўтара ў адстойванні дзяржаўнага суверэнітэту Вялікага княства Літоўскага, самастойнасць ў пытаннях уладкавання гістарычнага лёсу народаў, характэрны тэматычны спектр падзей, якія апісваюцца (унутраная і знешняя палітыка дзяржаў, ваенныя канфлікты ў рэгіёне і свеце, сацыяльна-палітычныя і эканамічныя акалічнасці развіцця гарадоў)[11]. Стыль беларускіх гістарычных тэкстаў гэтага перыяду вызначаецца хранікальнасцю, аналітычнасцю і ў той самы час мае адзнакі мастацкасці. Мова помнікаў, інтэграваўшы шматлікія рознаўзроўневыя элементы народнай гаворкі і набыўшы такім чынам вобразнасць жывога маўлення, характарызуецца выразнасцю і экспрэсіўнасцю.

Перыяд функцыянавання новай беларускай літаратурнай мовы прыпадае на час фарміравання беларускай нацыі. Тэарэтычнай базай вылучэння гэтага перыяду выступаюць працэсы ідэйна-палітычнага і нацыянальна-культурнага адраджэння, якія пачалі набіраць сілу на беларускіх землях у другой палове XIX ст. і працягнуліся ў XX ст. Найважнейшай асаблівасцю гэтага перыяду з'яўляецца яго прамая абумоўленасць тэндэнцыямі, што бяруць пачатак у сферы СМІ. Гаворка ідзе ў першую чаргу пра дзейнасць газеты «Наша ніва» – грамадска-палітычнага, навукова-папулярнага і літаратурна-мастацкага выдання, якое выходзіла ў 1906–1915 гг. «Змяшчаючы артыкулы па спецыяльных і палітычных пытаннях, газета садзейнічала развіццю нацыянальнай свядомасці рабочых, выконвала асветніцкія задачы. Шмат увагі ўдзяляла яна і роднай мове»[12]. У рэдакцыі выдання працавалі такія выдатныя дзеячы беларускага нацыянальна-культурнага руху, як Іван і Антон Луцкевічы, В. Ластоўскі, Я. Купала, Ядвігін Ш. і інш. У газеце друкаваліся публіцысты А. Уласаў, А. Луцкевіч, В. Ластоўскі, Л. Гмырак, вядомыя літаратары Я. Колас, М. Багдановіч, Цётка, А. Гарун, Ц. Гартны, У. Галубок, З. Бядуля, М. Гарэцкі і інш. Даследчыкі мовы М. П. Лобан, А. К. Юрэвіч і А. І. Яновіч адзначаюць вялікую ролю выдання ў складанні норм беларускай літаратурнай мовы ў першыя два дзесяцігоддзі XX ст. «Прыход у літаратуру вялікага атрада пісьменнікаў з розных мясцовасцей Беларусі, удзел карэспандэнтаў з розных яе куткоў стварылі магчымасць замацаваць як норму найбольш пашыраныя моўныя з'явы»[13]. Газета «Наша ніва» аказала ўплыў на фарміраванне моўнага забеспячэння функцыянальных стыляў і асобных лексічных пластоў беларускай мовы. Публікацыя на старонках выдання матэрыялаў прыродазнаўчай, біялагічнай, медыцын-

[11] *Слука А. Г.* Беларуская журналістыка…
[12] Беларуская мова : энцыклапедыя / пад. рэд. А. Я. Міхневіча. Мінск : Беларус. энцыкл., 1994. С. 384.
[13] Там жа.

скай, эканамічнай накіраванасці садзейнічала зараджэнню навуковага стылю беларускай мовы. Змяшчэнне разнастайных паведамленняў, аб'яў, праграм, справаздач і зваротаў у газеце дазволіла ўвесці ў шырокі грамадскі ўжытак беларускія лексемы і сінтаксічныя канструкцыі, характэрныя для афіцыйна-дзелавога стылю. Закранаючы актуальныя пытанні жыцця таго часу, выданне было індыкатарам семантычных, лексічных, словаўтваральных і сінтаксічных працэсаў, што адбываліся ў жывым маўленні ў сувязі з развіццём грамадска-палітычнай думкі, зменамі ў сацыяльнай палітыцы, прамысловасці, эканоміцы, гандлі, ваеннай справе і г. д. Значны ўклад унесла газета «Наша ніва» і ў афармленне корпуса беларускіх тэрміналагічных адзінак у галіне паліталогіі, адміністратыўнага кіравання і справаводства. Спецыфіка публіцыстычнага газетнага маўлення, заснаваная ў тым ліку і на эмацыйным уздзеянні на чытача, стала падмуркам для фарміравання на аснове народна-гутарковых рэсурсаў такіх лексікасемантычных пластоў новай літаратурнай беларускай мовы, як абстрактныя, памяншальна-ласкальныя і экспрэсіўна-ацэначныя словы.

Такім чынам, дзейнасць выдання «Наша ніва» на аснове сістэмы вусна-гутарковай камунікацыі з неакрэсленымі ў сілу экстралінгвістычных прычын межамі і несфармаванымі правіламі на працягу нязначнага перыяду часу (менеш за 10 гадоў) дазволіла закласці лінгвістычную аснову для развіцця літаратурнай формы нацыянальнай мовы і акрэсліць базавыя прынцыпы яе нармавання. Гэта сітуацыя ярка і пераканаўча ілюструе не толькі фарміравальную ролю СМІ і медыямаўлення ў мадэляванні сацыяльна-культурных і грамадска-палітычных працэсаў, але і ролю медыя як аднаго з галоўных фактараў працэсу адбору (або стварэння), назапашвання, тэсціравання і, нарэшце, кадыфікавання рознаўзроўневых моўных форм у якасці нармаваных адзінак.

У межах трэцяга перыяду фарміравання беларускай мовы айчынны медыятэкст атрымаў фармальнае развіццё ў выглядзе радыётэксту, тэксту тэлебачання і інтэрнэт-тэксту. Ва ўсіх названых разнавіднасцях ён аказваў, аказвае і, відавочна, будзе аказваць істотны ўплыў не толькі на узус, але і на літаратурную норму.

Заключэнне

Такім чынам, лёс беларускага медыятэксту і лёс беларускай мовы як нацыянальнай мовы нашага народа звязаны паміж сабой. Гэтую сувязь забяспечваюць агульныя экстралінгвістычныя (гісторыка-палітычныя, сацыяльна-эканамічныя, этнакультурныя) і лінгвістычныя абставіны іх існавання і развіцця. З аднаго боку, беларускі медыятэкст з'яўляецца найбольш адэкватным адлюстраваннем актуальных для пэўнага часу працэсаў, што адбываліся ў беларускай мове, а з другога – сам выступае у якасці суб'екта моватворчасці. Адпаведна, медыятэкст у канкрэтных гістарычных акалічнасцях немагчыма разглядаць у адрыве ад мовы, на якой ён створаны, і яе грамадскай ролі ў гэты перыяд. У такім аспекце мова выступае аднім з найважнейшых зместавых кампанентаў семантычнай структуры медыятэксту. Па нашым меркаванні, мову і медыятэкст варта разглядаць у якасці ўзаемазвязаных элементаў адной сістэмы, а тэмпы іх гістарычнай дынамікі варта вызначаць зыходзячы з асноўных крытэрыяў храналагічнай сістэматызацыі і ў адпаведнасці з агульнымі падыходамі да яе.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Уэбстер Ф. *Теория информационного общества*. Арапов МВ, Малыхина НВ, переводчики; Вартанова ЕЛ, редактор. Москва: Аспект Пресс; 2004. 400 с.

2. Маклюэн ГМ. Понимание медиа: внешние расширения человека. Николаев В, переводчик. Москва: Канон-пресс-Ц, Кучково поле; 2003. 464 с.

3. Popper K. *After the open society: selected social and political writings.* Shearmur J, Turner PN, editors. New York: Routledge, 2008. 493 p. DOI: 10.4324/9780203371060.

4. Ивченков ВИ. Журналистика как сфера научного познания (к вопросу об аттестации научных кадров). В: Высшая аттестационная комиссия Республики Беларусь. *Советы по защите диссертаций в системе аттестации кадров высшей научной квалификации. Материалы научно-практической конференции; 29 ноября 2018 г.; Минск, Беларусь.* Минск: Высшая аттестационная комиссия Республики Беларусь; 2019. с. 33–35.

5. Слука ОГ. Методология формирования политического сознания. У: Бяляеў АВ, рэдактар. *Журналістыка-2023: стан, праблемы, перспектывы. Матэрыялы 25-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 22 лістапада 2023 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: БДУ; 2023. с. 200–203.

6. Булацкі РВ, Сачанка ІІ, Говін СВ. *Гісторыя беларускай журналістыкі.* Мінск: БДУ; 1979. 432 с.

7. Борейко АД. Периодизация и аспекты изучения организационной деятельности СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:4–12.

8. Слука ОГ. Идеология информационного пространства Республики Беларусь. *Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка.* 2010;2:56–60.

Статья поступила в редколлегию 05.07.2024.
Received by editorial board 05.07.2024.

УДК 378

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КИТАЙСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПЕКИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА И БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

МЯО СИНЬ[1)]

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

Аннотация. Рассмотрены понятие «цифровая образовательная среда», история возникновения данного понятия и его особенности. Проанализированы отличительные черты процесса цифровизации образования в Китае и Беларуси. Выявлены основные характеристики цифровой образовательной среды в Пекинском государственном педагогическом университете и Белорусском государственном университете. Определены сферы применения и уровень эффективности использования цифровых технологий в образовании. Проведен сравнительный анализ китайской и белорусской цифровой образовательной среды, в ходе которого были выявлены сходства и различия процесса цифровизации образования в двух странах, а также перспективы дальнейшего развития цифровой образовательной среды.

Ключевые слова: дистанционное обучение; цифровизация образования; информационные технологии; проект «Цифровой университет».

Образец цитирования:
Мяо Синь. Сравнительный анализ китайской и белорусской цифровой образовательной среды в сфере высшего образования (на примере Пекинского государственного педагогического университета и Белорусского государственного университета). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:66–72.
EDN: RIEIZO

For citation:
Miao Xin. Comparative analysis of the Chinese and Belarusian digital educational environment in the field of higher education (by the example of Beijing Normal University and Belarusian State University). *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;1:66–72. Russian.
EDN: RIEIZO

Автор:
Мяо Синь – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Ю. Н. Лукьянюк.

Author:
Miao Xin, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
z707812120@hotmail.com

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CHINESE AND BELARUSIAN DIGITAL EDUCATIONAL ENVIRONMENT IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION (BY THE EXAMPLE OF BEIJING NORMAL UNIVERSITY AND BELARUSIAN STATE UNIVERSITY)

MIAO XIN[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. Within the framework of this article, the concept of «digital educational environment», the history of its origin and features of the term are considered. The features of digitalisation of education in China and Belarus are analysed. The main characteristics of the digital educational environment at Beijing Normal University and Belarusian State University have been identified. The study of the digitalisation of education in higher educational institutions of the two countries made it possible to determine the scope and effectiveness of the use of digital technologies in education. Based on the data obtained, a comparative analysis of the Chinese and Belarusian digital educational environment was carried out, similarities and differences were identified, and prospects for further development were determined.

Keywords: distance learning; digitalisation of education; information technologies; project «Digital university».

Введение

Сегодня цифровизация затронула все сферы деятельности человека. Цифровые технологии используются в производственной и торговой сферах, государственном управлении, транспортных перевозках, а также для общения и передачи информации, оплаты товаров и услуг. Практически каждый человек в современном мире умеет пользоваться той или иной техникой, имеет аккаунты в социальных сетях, получает информацию из интернета.

Цифровые технологии также активно применяются в образовательном процессе. Классических способов обучения и информации в учебных пособиях часто оказывается недостаточно для полноценного обучения современных школьников и студентов. Ни одно печатное учебное пособие не может вместить такой объем информации, как электронный источник (новостной портал, сборник статей, электронная библиотека или энциклопедия). Использование цифровых технологий также позволяет обеспечить интерактивность занятий, что способствует быстрому и качественному усвоению информации современными учениками.

Дети XXI в. с ранних лет знакомы с различной техникой: смартфонами, планшетами, компьютерами и телевизорами. Сегодня подростки намного охотнее прочитают статью в интернете, чем возьмут в руки печатный журнал с той же информацией. По этой причине современным педагогам необходимо использовать разные информационные технологии для привлечения и удержания внимания учеников вне зависимости от возраста и уровня образования преподавателя. Применение разнообразных методик обучения и активное внедрение цифровых технологий позволяют обеспечить широкий доступ к информации, упростить процесс получения знаний учащимися, коммуникации между ними и педагогами. Особенно важной данная практика представляется в сфере высшего образования, которая включает освоение как специфических теоретических знаний, так и практических умений и навыков. Цифровая образовательная среда создается в учреждениях высшего образования (УВО) всех развитых стран и широко используется при обучении различным специальностям.

Актуальность темы исследования обусловлена активным формированием цифровой образовательной среды, а также развитием всестороннего стратегического сотрудничества между Китаем и Беларусью. Целью настоящей работы выступает анализ сходств и различий цифровой образовательной среды, используемой в сфере высшего образования указанных стран. Основой для исследования стали труды специалистов в области цифровизации высшего образования в Китае и Беларуси, а также практический опыт реализации проекта «Цифровой университет» в Белорусском государственном университете и Пекинском государственном педагогическом университете.

Теоретические основы

Понятие цифровизации появилось в конце XX в., но использование цифровых данных началось еще с момента появления первых компьютеров. В современной науке существует целый ряд подходов к определению данного термина. Так, Е. В. Катрин на основе анализа существующих исследований на данную тему, определила цифровизацию как процесс использования современных цифровых технологий и трансформации с их помощью взаимодействия различных объектов и систем [1, с. 52].

В педагогической теории термин «цифровизация» начал использоваться в конце XX – начале XXI в. Его внедрение первоначально было связано с технической стороной обеспечения учебного процесса [2, с. 50]. В методической литературе термин «цифровизация образования» имеет несколько определений. Интеграция данных определений позволяет сформулировать следующую дефиницию этого понятия: цифровизация образования – это процесс использования актуальных информационных технологий для достижения специфических целей сферы образования.

Применение различных методов обработки, хранения, передачи и получения информации, а также наглядных пособий и современного оборудования обеспечивает эффективность процесса обучения за счет его оптимизации, возможности дистанционного доступа к материалам, интерактивности и геймификации занятий. С помощью цифровых технологий создается полноценная образовательная среда, затрагивающая все стороны процесса обучения.

В сфере образования понятие «цифровая образовательная среда» определяется как «открытая совокупность информационных систем» [3, с. 179]. Данная совокупность используется для реализации образовательного процесса и решения стоящих перед ним задач. Цифровая среда включает в себя многочисленные системы и платформы, которые могут быть конкурирующими, поскольку позволяют достичь одних и тех же целей разными способами. Инструменты, используемые в рамках такой среды, дают возможность каждому пользователю выбирать те пути решения задач и достижения целей, которые ему подходят [4, с. 52].

Сегодня цифровые технологии применяются в сфере образования всех развитых стран. Эти технологии позволяют изменить основные принципы образования, управлять процессом получения знаний, осуществлять их полноценный контроль, а также дают равный доступ к информации и технологиям всем людям вне зависимости от уровня их образования, страны проживания, социального и материального статуса.

Значительный прогресс в цифровизации образования достигнут во время пандемии COVID-19, когда учебные заведения вынуждены были перейти на дистанционную форму обучения. В процессе такого обучения некоторые люди столкнулись с проблемами, вызванными социальным неравенством (отсутствие техники и доступа к интернету у некоторых студентов и педагогов). По этой причине каждая страна выработала собственные стратегии в области цифровизации высшего образования [5, с. 187].

Беларусь также стремится обеспечивать эффективность процесса обучения и соответствовать актуальным тенденциям в сфере образования. Одной из систем, применяемой для достижения данных целей, является создаваемая в стране с 2018 г. Республиканская информационно-образовательная среда (РИОС) [6, с. 509].

По мнению А. В. Бондарь, РИОС является элементом электронного правительства республики, который позволяет повысить уровень развития страны, а также способствует эффективному взаимодействию государства со всеми элементами экономики [7, с. 24]. Данная среда дает возможность добиться осуществления целого ряда целей, в том числе повышения качества образования, формирования его стандартов на основании мирового опыта, участия страны в международных проектах и программах, объединения различных подсистем в общую систему [8, с. 48].

Исследователи выделяют следующие направления цифровизации высшего образования в Беларуси:

- повышение компетентности педагогического состава и объединение традиционных методов и методов цифрового университета;
- обеспечение практических результатов обучения, сотрудничество преподавателей и студентов с различными бизнес-структурами;
- цифровизацию как образовательного, так и воспитательного процесса, создание индивидуального стиля цифровизации для каждого УВО [9, с. 105].

Деятельность по данным направлениям реализуется в рамках государственного проекта «Цифровой университет», утвержденного Концепцией цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 гг.[1] Осуществление проекта не только позволяет повысить уровень образования в стране и обеспечить его соответствие мировым стандартам, но и оказывает положительное влияние на экономику страны, поскольку образование является основой совершенствования любой сферы деятельности человека.

Развитию системы образования уделяется большое внимание и в Китае. Изучением современного состояния китайской образовательной системы занимались многие исследователи, в том числе А. В. Лубков, Чжан Чжаоюй, А. В. Юдин, О. А. Морозова. Они отмечали, что на систему обучения в Китае большое влияние оказали идеи советских и постсоветских педагогов. Китайской образовательной системе характерны такие черты, как государственный приоритет подготовки специалистов, обеспечение условий для их постоянного совершенствования и повышения уровня квалификации, сбалансированное развитие всех работников [10, с. 47].

В целях развития сферы образования Китай активно сотрудничает с другими странами, в том числе

[1]Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 гг. : утв. М-вом образования Респ. Беларусь 15 марта 2019 г. URL: https://crit.bspu.by/wp-content/uploads/2021/08/concept.pdf (дата обращения: 15.01.2024).

с Россией. В настоящее время функционируют 4 совместных китайско-российских университета, а также создаются новые общие программы обучения, осуществляется обмен образовательными и информационными технологиями [11, с. 112]. Обеспечению активного сотрудничества Китая со странами-партнерами в данной области содействует высокий уровень цифровизации образования. Б. Чжоу отмечает, что в стране используется целый ряд онлайн-платформ, которые позволяют педагогам выбирать средства обучения, а также осуществлять как групповые, так и индивидуальные занятия. Исследователь выделяет следующие типы таких платформ: коммуникационные платформы, платформы, предназначенные для обмена документами, и платформы, используемые для веб-трансляции образовательного контента [12, p. 13].

Сегодня в Китае уже сформирована полноценная цифровая образовательная среда, способствующая эффективному обучению населения, осуществлению научно-исследовательской деятельности, управлению УВО, а также распространению образовательных услуг. Сочетание данных цифровых элементов позволяет учащимся получать качественные знания не только в соответствии с учебными планами, но и по собственному желанию. Педагоги и студенты могут обмениваться знаниями и решать различные проблемные вопросы совместно с другими университетами Китая благодаря большому количеству сетевых центров, а также общаться с представителями разных стран с помощью специализированных онлайн-сервисов и онлайн-платформ [13, с. 28].

Высокий уровень цифровизации высшего образования и созданная в настоящее время образовательная среда в Китае не являются конечной целью. В связи с появлением новых тенденций в развитии информационных технологий и инновационной техники главной задачей сферы образования выступает непрерывное совершенствование уровня знаний и навыков педагогов и студентов всех направлений [14, p. 29].

Результаты и их обсуждение

Активная цифровизация процесса образования в БГУ началась в 2003 г. с введения электронных студенческих билетов, которые в 2018 г. были совмещены с банковской картой. Значимым этапом цифровизации образования в Беларуси стала реализация проекта «Цифровой университет». В настоящее время БГУ является одним из лидеров среди 33 УВО республики, принимающих участие в данном проекте, и имеет развитую информационную инфраструктуру, которая содержит следующие элементы:

- локальную сеть университета, содержащую более 6 тыс. компьютеров, 400 коммутаторов, 300 точек доступа к Wi-Fi;
- систему автоматизированного доступа к интернету;
- облачное хранилище, созданное на базе технологии *Microsoft System Center*;
- центр антивирусной защиты;
- электронную библиотеку, входящую в тройку лучших в мире;
- центр обработки данных;
- персональные кабинеты для сотрудников, студентов и абитуриентов;
- портал университета на базе системы *LMS Moodle*, который регулярно обновляется и пополняется;
- автоматизированную информационную систему управления университетом, включающую 7 подсистем, каждая из которых решает собственные задачи и вопросы[2].

Финансирование проекта «Цифровой университет» осуществляется самим УВО и государственными органами в рамках реализации положений Концепции цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 гг.[3]. В рамках данного проекта в БГУ также организованы специализированные платформы и онлайн-мастерские для преподавателей, позволяющие повышать их квалификацию в области информационных технологий.

Общеобразовательный портал университета в настоящее время сопровождает обучение по примерно 6 тыс. разнообразным дисциплинам, содержит методические материалы, задания для самостоятельной работы, тестовые, проектные, исследовательские и практические задания. Доступ к данному порталу осуществляется через локальную сеть или специализированную систему.

Для организации занятий, совещаний, вебинаров и встреч в БГУ более шести лет применяют видеосвязь на базе сервисов *Skype for Business* и *BigBlueButton*. Также педагоги активно используют различные онлайн-платформы для проведения опросов и тестирований, а в целях полноценного взаимодействия со студентами ими были созданы группы и каналы в таких социальных сетях, как *ВКонтакте*,

[2]Информация о реализации Белорусским государственным университетом в 2019/2020 учебном году проекта «Цифровой университет». URL: https://bsu.by/investitsionnyy-proekt-modernizatsiya-vysshego-obrazovaniya-respubliki-belarus/tsifrovoy-universitet.php?ysclid=m8ifec80be981177732 (дата обращения: 15.01.2024).

[3]Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 гг. : утв. М-вом образования Респ. Беларусь 15 марта 2019 г. URL: https://crit.bspu.by/wp-content/uploads/2021/08/concept.pdf (дата обращения: 15.01.2024).

Инстаграм, *Твиттер*, *LinkedIn*, *Фейсбук*, *YouTube* на русском и английском языках.

Благодаря реализации проекта «Цифровой университет» БГУ совершенствует рабочий процесс. В настоящее время в него внедрены такие инструменты, как многофункциональный электронный студенческий билет, электронная зачетная книжка и электронный журнал куратора.

Осуществление данного проекта также обеспечивает доступ студентов и преподавателей к большому объему информации и современным информационным технологиям, организовывает быстрое и эффективное сопровождение учебных процессов и бизнес-процессов, а также взаимодействие с различными государственными и частными структурами. По оценкам специалистов, реализация проекта позволяет УВО экономить около 300 тыс. белорусских рублей[4].

За период активного внедрения различных средств и сервисов цифровизации высшего образования в БГУ достигнуты значимые результаты. Сегодня студенты и педагоги имеют доступ к большому объему информации как на территории университета, так и за его пределами, быстро решают текущие задачи, учебные или организационные вопросы и обмениваются информацией.

В Китае цифровизация высшего образования началась еще в конце XX в. Одним из первых УВО, получивших доступ к национальной исследовательской и образовательной компьютерной сети, был Пекинский государственный педагогический университет (ПГПУ). Создание на базе ПГПУ в 1995 г. специального сетевого центра считается первым этапом цифровизации системы высшего образования в Китае [15, p. 22].

Вторым этапом цифровизации образования в стране является период с 1999 по 2003 г. В данный период в ПГПУ осуществлялось строительство кампусной сети, создавался компьютерный центр сетевых и информационных технологий, а также проводилось обучение по использованию компьютерной техники. В 2003 г. в УВО начато создание нового сетевого центра, в строительство которого было вложено более 20 млн долл. США. Данный сетевой центр позволил повысить пропускную способность и безопасность сети, стабильность доступа к ней, создать платформу управления сетевой безопасностью.

С начала XXI в. в ПГПУ активно используются различные цифровые и информационные технологии. В университете созданы и широко применяются следующие ресурсы:

- единая информационная система;
- образовательные платформы, обеспечивающие общий доступ к множеству различных программ и материалов;
- образовательные ресурсы, переведенные на несколько языков для удобного использования студентами;
- онлайн-курсы повышения квалификации для педагогов.

Применение цифровых технологий и сервисов на занятиях регулярно контролируется руководством. От всех педагогов требуются отчеты о ходе внедрения новых методов обучения, использовании электронных ресурсов и других технологий.

Применение различных информационных технологий, цифровых ресурсов и сервисов в образовательном процессе, а также их грамотное сочетание дают возможность студентам ПГПУ получать большие объемы знаний по различным дисциплинам, быстро отбирать необходимый материал, качественно усваивать информацию и экономить время на подготовку к занятиям. Преподавательский состав и руководство университета также получают множество различных выгод от внедрения и успешного освоения цифровой образовательной среды. Для обеспечения работы цифровых ресурсов применяются такие средства, как университетская база данных, локальные серверы, увеличивающие скорость их передачи, а также повышающие качество работы сервисов, и кросс-платформенные ресурсы, позволяющие запускать одновременно несколько сервисов.

ПГПУ является участником целого ряда государственных программ, в том числе программ «211», «985» и «Double First Class». Такая деятельность позволяет не только получать государственную поддержку, но и создавать многочисленные международные связи в сфере образования.

Цифровая среда ПГПУ оценивается как комфортная для всех пользователей. Она применяется в учебной и научно-исследовательской деятельности, управлении университетом и оказании образовательных услуг [16, с. 39].

Таким образом, цифровая образовательная среда в ПГПУ существует и активно развивается уже 29 лет. За это время достигнуты значительные результаты: обеспечена эффективная работа по всем направлениям деятельности, созданы комфортные условия для работы студентов, педагогов, абитуриентов и руководства университета.

Общей чертой цифровой образовательной среды в Китае и Беларуси является ее направленность на повышение эффективности всех процессов деятельности УВО. С этой целью в ПГПУ и БГУ были созданы крупные электронные библиотеки, содержащие учебные, практические и тестовые материалы по всем предметам, преподаваемым в университете, а также личные кабинеты для всех студентов и педагогов; внедрены новые способы обмена информацией, связанной с учебными и управленче-

[4] Информация о реализации Белорусским государственным университетом в 2019/2020 учебном году проекта «Цифровой университет». URL: https://bsu.by/investitsionnyy-proekt-modernizatsiya-vysshego-obrazovaniya-respubliki-belarus/tsifrovoy-universitet.php?ysclid=m8ifec80be981177732 (дата обращения: 15.01.2024).

скими задачами; обеспечена стабильная работа сервисов и ресурсов за счет оснащения университетов современной техникой. Применение цифровых технологий позволяет студентам быстро и качественно усваивать учебный материал, использовать различные приложения, программы, платформы и сервисы для практического применения полученных в ходе обучения знаний.

В обеих странах процесс цифровизации образовательной сферы активно поддерживается государством, а также создаются различные проекты, направленные на развитие цифровой образовательной среды УВО. Однако техническое обеспечение цифровых процессов в Китае лучше, чем в Беларуси, за счет использования локальных серверов и кроссплатформенных ресурсов.

Финансирование процесса цифровизации в Китае осуществляется преимущественно самими учебными заведениями, в то время как развитие белорусской цифровой образовательной среды является приоритетным направлением государственной политики и предполагает финансирование и всестороннюю поддержку процесса цифровизации сферы образования.

В ПГПУ цифровизации были подвергнуты учебная и научно-исследовательская деятельность, система управления университетом, а также механизм оказания образовательных услуг студентам данного университета и других учебных заведений. В Беларуси цифровизация, в свою очередь, оказала влияние на образовательный процесс и позволила реформировать систему управления УВО.

Таким образом, в Китае цифровая образовательная среда находится на более высоком уровне развития, охватывает абсолютно все процессы работы и функционирует стабильнее за счет использования разнообразных техники и технологий. Данный факт во многом обусловлен ранним началом внедрения цифровых технологий (активная цифровизация учебного процесса в Китае началась в 1995 г., тогда как в Беларуси – только в 2003 г.).

Заключение

В настоящее время во всех странах реализуются стратегии цифровизации образования, которые позволяют решать проблемы, возникающие при использовании цифровых технологий, и повышать эффективность образовательного процесса. Цифровизация образования началась в конце XX – начале XXI в. и была направлена на создание такой среды, которая обеспечивала бы полный доступ всех студентов и педагогов к разнообразным методическим, учебным, тестовым и информационным материалам. Наибольшее развитие цифровизация образования получила во время пандемии COVID-19.

В БГУ процесс цифровизации начался в 2003 г. с введения электронных студенческих билетов, которые в 2018 г. были совмещены с банковской картой. С 2019 г. обеспечение цифровой образовательной среды в БГУ поддерживается государством путем реализации проекта «Цифровой университет», который предполагает трансформацию всех сторон деятельности учреждения. В настоящее время достигнуты ощутимые результаты в осуществлении данного проекта: внедрены различные образовательные сервисы и платформы, разработаны новые программы и проекты, позволяющие упростить процесс обучения и повысить качество усвоения знаний.

В Китае цифровизация образования началась еще в 1995 г. с создания первого сетевого центра на базе ПГПУ. Финансовая поддержка руководства университета позволила создать передовую цифровую образовательную среду, элементами которой являются кампусная сеть, техническое и технологическое оснащение, различные инновационные информационные проекты.

Сравнение цифровой образовательной среды в БГУ и ПГПУ показало, что китайский университет характеризуется более высоким уровнем развития и обеспечения цифровизации. Данный факт обусловлен ранним началом внедрения различных техники и технологий, а также реализацией инновационных проектов. В Китае цифровизация охватывает все сферы деятельности УВО, включая учебную и научно-исследовательскую деятельность, систему управления университетом и предоставления образовательных услуг. В БГУ цифровая образовательная среда внедрена в процесс обучения и частично в процесс управления учреждением. При этом государственная поддержка проекта «Цифровой университет» позволяет сделать вывод о перспективности развития цифровой образовательной среды в белорусских УВО. В обеих странах цифровая образовательная среда обеспечивает быстрое и эффективное усвоение учебного материала и применение знаний на практике.

Библиографические ссылки

1. Катрин ЕВ. «Цифровизация»: научные подходы к определению термина. *Вестник Забайкальского государственного университета*. 2022;48(5):49–54. DOI: 10.21209/2227-9245-2022-28-5-49-54.

2. Стариченко БЕ. Цифровизация образования: иллюзии и ожидания. *Педагогическое образование в России*. 2020;3: 49–58. DOI: 10.26170/po20-03-05.

3. Везиров ТГ, Рамидова ЗВ. Цифровая образовательная среда как условие подготовки бакалавров-лингвистов. *Мир науки, культуры, образования*. 2020;1:178–180.

4. Хапаева СС. Цифровая образовательная среда: проблемы взаимодействия. *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. 2021;17(3):51–59. DOI: 10.25559/SITITO.17.202103.781-789.

5. Неборский ЕВ. Цифровой университет: сравнительный анализ стратегий США, Германии и Китая. *Общество: социология, психология, педагогика*. 2021;8:186–191. DOI: 10.24158/spp.2021.8.27.

6. Лис ПА, Бельский АБ, Слиж ВИ. Формирование республиканской информационно-образовательной среды как одно из ключевых направлений развития электронного правительства Республики Беларусь. В: Герасимов ВИ, редактор. *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. Материалы XVIII Международной научной конференции «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения»; 20–21 декабря 2018 г.; Москва, Россия. Выпуск 2, часть 1*. Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН; 2019. с. 508–511. EDN: RQLJSE.

7. Бондарь АВ, Лис ПА, Слиж ВИ. Управление образовательными кластерами в контексте реализации концепции электронного правительства. *Цифровая трансформация*. 2017;1:24–31. EDN: XOHDOP.

8. Качан ДА, Лис ПА, Мирончик МВ. Развитие Республиканской информационно-образовательной среды. *Цифровая трансформация*. 2018;3:46–52. EDN: YLSIBF.

9. Храмцова ФИ, Терехова АИ. Цифровизация высшего образования в Республике Беларусь: методологический аспект. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2020;3(часть 2):104–107. DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10270.

10. Лубков АВ, Морозова ОА, Чжан Чжаоюй, Юдин АВ. Основные тенденции развития системы педагогического образования в Китайской Народной Республике на современном этапе. *Наука и школа*. 2021;4:43–56. DOI: 10.31862/1819-463X-2021-4-43-56.

11. Гурулева ТЛ, Бедарева НИ. Сотрудничество России и Китая в области создания сетевых университетов и совместных образовательных учреждений. *Высшее образование в России*. 2019;28(4):108–123. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-4-108-123.

12. Zhou B. Practical observation and rational thinking on the public welfare supply of online course resources under the background of COVID-19. *Digit Edu*. 2021;1:9–14.

13. Ши Хуэй. Опыт применения цифровых образовательных ресурсов в высших учебных заведениях Китая. *Образовательные ресурсы и технологии*. 2023;4:25–30. DOI: 10.21777/2500-2112-2023-4-25-30.

14. Mao Junquan. Future developments of online teaching and learning: trends, reflections and actions. *China e-learning*. 2020;8:27–32.

15. Xiao F, Zhang J. China's approach to digital transformation of higher education: digital infrastructure and (open) educational resources. *Educational Resources around the World*. 2022;5:3–61.

16. Жоусянь О. Сравнительный анализ китайской и российской цифровой образовательной среды в сфере высшего образования (на примере Московского педагогического государственного университета и Пекинского государственного педагогического университета). *Педагогика и просвещение*. 2022;2:35–46. DOI: 10.7256/2454-0676.2022.2.38286.

Статья поступила в редколлегию 17.01.2024.
Received by editorial board 17.01.2024.

Теория и практика зарубежных средств массовой информации

Theory and practice of foreign mass media

УДК 070:654.197(510)

ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА КОММЕНТАРИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КИТАЯ

ЧЭНЬ ЮЙСИ[1)]

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

Аннотация. Рассматривается эволюция жанра комментария в телевизионной журналистике Китая. Устанавливается периодизация истории комментария на примере китайских телепрограмм. Анализируется развитие языка и формата подачи материала в авторских телепрограммах, а также способов выражения авторского мнения. Предполагается, что в будущем китайские авторские телепрограммы продолжат поддерживать высокий уровень качества контента, укреплять взаимодействие со зрителями и использовать онлайн-платформы для распространения своих материалов.

Ключевые слова: жанр комментария; китайские авторские телепрограммы; история и развитие жанра комментария; инновации в новостном комментировании.

Образец цитирования:
Чэнь Юйси. Эволюция жанра комментария в телевизионной журналистике Китая. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:73–79.
EDN: TQCHMB

For citation:
Chen Yuxi. Evolution of the genre of commentary in Chinese television journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:73–79. Russian.
EDN: TQCHMB

Автор:
Чэнь Юйси – соискатель кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандитат филологическиих наук, доцент В. П. Воробьёв.

Author:
Chen Yuxi, competitor at the department of media studies, faculty of journalism.
yuxilovexc0324@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-9189-8911

CC BY NC

Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2025;1:73–79
Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2025;1:73–79

EVOLUTION OF THE GENRE OF COMMENTARY IN CHINESE TELEVISION JOURNALISM

CHEN YUXI[a]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

Abstract. The evolution of the genre of commentary in Chinese television journalism is considered. Periodisation of the history of commentary is established on the example of Chinese television programmes. The paper analyses the development of language and format of material presentation in author's television programmes, as well as ways of expression of author's opinion. It is expected that in the future, Chinese author's television programmes will continue to maintain a high level of content quality, strengthen viewer interaction and use online platforms to disseminate their content.

Keywords: genry of commentary; Chinese author's television programmes; history and development of genry of commentary; innovations in news commentary.

Введение

Программы в жанре комментария в телевизионной журналистике Китая существуют уже 45 лет. За эти четыре десятилетия их развитие прошло путь от единичных случаев использования комментария к их массовому распространению, а затем от количественного роста числа комментариев к повышению их качества. Какую же историю написали эти программы в телевизионной журналистике Китая за последние 40 лет? Как они непрерывно ускоряли свою эволюцию и внедряли инновации? Какие тенденции будут определять их будущее развитие?

Изменения в содержании, формах и функциях программы в жанре комментария в телевизионной журналистике напрямую отражают трансформацию политической, экономической и культурной сфер китайского общества. Изучение исторической эволюции этих программ в телевизионной журналистике Китая, анализ особенностей их развития в различные периоды – это не просто систематизация истории китайских СМИ, но и важный ключ к пониманию политических и социальных изменений, а также хода развития публичной культуры в стране.

Этапы развития жанра комментария в китайских телепрограммах

Начальный этап (1980–1992). В июле 1980 г. на Центральном телевидении Китая (CCTV) начала выходить программа «Наблюдения и размышления». Целью данной программы было исследование, анализ и комментирование социальных событий и основных проблем, представляющих интерес для общества. Выход этой передачи в эфир имел большое значение. Во-первых, он ознаменовал появление в Китае новой формы изложения и комментирования новостей, отличной от газетных статей и радиопередач, – телекомментария. Во-вторых, в программе появился ведущий, который являлся главным коммуникационным субъектом авторской телепрограммы. С тех пор формат «ведущий + видео» стал основной конструкцией, используемой в таких передачах. Создание программы «Наблюдения и размышления» заложило фундамент авторской тележурналистики в Китае. Сразу после ее выхода появились местные авторские телепрограммы, такие как «Наблюдение репортера» на Фуцзяньском телевидении и «Окно в общество» на Аньхойском телевидении [1, с. 38–41].

Этот период можно назвать начальным этапом развития жанра комментария в китайских телепрограммах. В течении данного периода были определены формат авторских программ, способ комментирования событий и формы работы ведущего. Авторские телепрограммы обрели свой базовый формат, тремя основными элементами которого стали ведущий, видеоряд и комментарий. Также они привили людям привычку смотреть передачи в определенное время, вследствие чего их аудитория значительно увеличилась. Наконец, возросло социальное влияние этих программ – зрители высоко оценивали их. Однако авторские телепрограммы в этот период имели малое количество форматов, а содержание многих из них по-прежнему копировалось из газет и радиопередач. Популярность этих телепрограмм была не такой высокой, как у газет.

Этап стремительного развития (1993–2009). В мае 1993 г. на одном из телеканалов CCTV начала выходить новостная программа журнального формата «Восточное пространство и время». Одной из частей программы являлась рубрика «Фокус-момент», в которой для глубокой интерпретации и анализа новостных событий использовался метод репортажа-комментария. Эта программа благодаря смелому разоблачению фактов социальной несправедливости стала популярной среди зрителей. Известность программы «Восточное пространство и время» позволила CCTV увидеть ценность программ такого формата. В конце 1993 г. CCTV объединил три программы («Восточное пространство и время», «Наблюдения и размышления», «Сегодняшний мир»), превратив их в отдел новостей и комментариев. Такая структура менеджмента показала популярность авторских телепрограмм и одновременно

за счет более эффективного управления ускорила их развитие. В этом же году появилась первая в Китае авторская телепрограмма, названная в честь ведущего, – «Темы Йидана». Таким образом, с 1993 г. началось бурное развитие авторских телепрограмм в Китае, которые постепенно превращались в один из самых важных программных форматов в стране.

В апреле 1994 г. CCTV основало новую программу «Фокус-интервью». Эта программа, руководствуясь основополагающим принципом «отслеживать текущие события, анализировать новостной фон, исследовать проблемные точки и комментировать популярные темы» [2], выпустила ряд превосходных материалов. А в 1996 г. были созданы программа в жанре расследования «Расследование новостей» и программа в жанре комментария «Правдивость», которые вместе начали эпоху стремительного развития авторских телепрограмм. Программа «Фокус-интервью» стала флагманом авторской телевизионной журналистики. За этот период в стране появились сотни подобных программ («Горячая точка» Ляонинского телевидения, «Сегодняшний фокус» Ганьсуского телевидения и т. д.). В июле 2009 г. в программе «Трансляция новостей» был создан новый раздел «Краткие комментарии», который расширил возможности интерпретации и комментирования срочных и важных новостей.

Помимо телеканалов CCTV, ряд авторских телепрограмм был создан и местными телеканалами. В 2002 г. на Нанкинском телевидении была запущена программа «Нулевая дистанция Нанкина – Мэн Фэй читает газеты», которая стала первой авторской телепрограммой о повседневной жизни людей. В 2006 г. эта программа получила 106,9 млн юаней на проведение рекламной кампании, что свидетельствовало о признании формата авторских телепрограмм на рынке телевещания. Впоследствие на городских, провинциальных и национальных телеканалах появилось множество других авторских телепрограмм.

В этот период авторские телепрограммы освещали различные стороны жизни обычных людей и острые социальные вопросы, используя комментарии ведущего для выражения отношения СМИ к ним. Акцент в таких программах делался на участии общественности, они в полной мере выполняли функцию контроля общественного мнения со стороны телевизионных медиа.

Этап совершенствования (2010 г. – настоящее время). В 2010 г. экономика Китая стала второй самой крупной в мире. В августе 2009 г. была запущена социальная медиаплатформа *Weibo*. К концу октября 2010 г. число пользователей данной платформы превысило 50 млн. В январе 2011 г. была запущена мобильная коммуникационная система *WeChat*, которая позволила своей аудитории передавать текстовые и голосовые сообщения, изображения, видеоролики и прочий контент другим людям. Уже в этот период пользователи интернета могли обмениваться информацией в любое время и в любом месте, что сподвигло медиа также вступить в мобильную эпоху. Таким образом, новости телеканалов CCTV стали выходить и в новых медиа.

Под влиянием интернета многие авторские телепрограммы начали трансформироваться. В январе 2013 г. программа «Фокус-интервью» претерпела первые изменения за все 19 лет вещания. Во-первых, содержание программы приблизилось к повседневной жизни людей: в ней стали обсуждаться волнующие общество темы. Во-вторых, был изменен формат программы, а ее продолжительность увеличена до 17 мин. В то же время в эту программу в целях повышения качества контента были добавлены комментарии таких ведущих, как Бай Янсун и Ян Юй. В-третьих, ведущий программы стал излагать новости естественно и доступно. Содержание программ «Расследование новостей» и «Новости 1+1» также было скорректировано. В марте 2016 г. CCTV запустило первую в Китае авторскую телепрограмму «Арена мнений Китая», которая предназначена для освещения и обсуждения волнующих общественность вопросов. В конце 2018 г. на Всемирной интернет-конференции ШэньХайсюн, директор CCTV, заявил, что медиа «должны приветствовать цифровизацию и принять ее с таким же отношением, как если бы слоны должны научиться танцевать»[1].

Изменения в медиасреде привели к трансформации авторских телепрограмм. Во-первых, эти программы увеличили количество взаимодействий со зрителями с помощью прямых эфиров и онлайн-взаимодействия в интернете для привлечения новой аудитории. Во-вторых, журналисты научились использовать алгоритмы данных для поиска тем новостей, способов повествования и подбора подходящей лексики [3, с. 121–123].

Эволюция коммуникативной стратегии авторских программ

В условиях непрерывного развития медиатехнологий и интернет-технологий обновился формат, язык и другие аспекты авторских телепрограмм. С точки зрения коммуникативной стратегии эти программы прошли эволюцию от языковых стратегий «авторитетной точки зрения» и «местной точки зрения» до стратегии «интернет-точки зрения».

[1]Здесь и далее перевод наш. – *Ч. Ю.* ; Shen Haixiong on digital transformation: «Even an elephant should learn to dance hip-hop» [Electronic resource] // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/1108/c40606-30389764.html (date of access: 11.08.2018) (in Chin.).

Стратегия «авторитетной точки зрения» характеризует язык авторских программ на начальном этапе их развития, которому были свойственны строгая аргументация, серьезность, использование в основном литературного языка и дидактичность. Со временем язык таких передач стал более доступным, ведущие начали употреблять лексику разговорного стиля речи.

Под языковой стратегией «местной точки зрения» понимается коммуникативная стратегия, используемая в авторских новостных программах местных телеканалов. Язык программ таких телеканалов более свободен (например, некоторые ведущие говорят на диалекте). Данное обстоятельство обусловлено целью этих программ, которая заключается в служении людям.

В ноябре 2019 г. было запущено «центральное видео» (мобильная версия новостей CCTV). С этого момента авторские телепрограммы не только транслировались по телевидению, но и распространялись с помощью мобильных видео. Язык подачи информации в таких видео имел свои особенности. Так, ведущие программ, предназначенных для трансляции в мобильных видео, используют актуальный сетевой сленг. Примерами таких программ являются «Хукан» и «Канал Сима Нан» [4, с. 6–10].

Способы выражения мнения в авторских телепрограммах

Автор настоящего исследования, проанализировав особенности каждого этапа развития авторских телепрограмм, выделяет три способа выражения мнения: 1) чтение мнений по тексту; 2) высказывание мнений в разговоре; 3) цитирование реальных мнений аудитории.

Чтение мнений по тексту. Авторские телепрограммы на раннем этапе развития представляли собой новостной репортаж, в котором ведущий зачитывал заранее подготовленный текст («Наблюдения и размышления», «Фокус-интервью»). Так, в программе «Фокус-интервью» ведущий сначала озвучивает тему программы, затем рассказывает новость (на экране в это время транслируется интервью с места события), а в завершении подводит итоги и комментирует новость. Однако все слова, произносимые ведущим в программе, являются заранее подготовленным текстом, лишенным индивидуальности.

Высказывание мнений в разговоре. Вследствие непрерывного развития телевизионных технологий в Китае появились авторские телепрограммы, представляющие собой студийную запись, в которой принимают участие несколько гостей, взаимодействующие с аудиторией. В ходе общения участников программы формируется определенная точка зрения на обсуждаемый в передаче вопрос. Примерами таких программ являются «Актуальные вопросы» и «Звенящие троечники» (телеканал «Phoenix TV»), «Говори правду», «Сегодня волнует» и «Новости 1+1» (каналы CCTV). В этих программах обсуждаются новости в условиях прямого или квазипрямого эфира. Форма совместного высказывания мнений несколькими субъектами обогащает содержание программы, повышает ее динамичность.

Цитирование реальных мнений аудитории. С появлением онлайн-медиа и мобильных СМИ зрители получили больше возможностей для выражения своего мнения, однако традиционные авторские телепрограммы столкнулось с трудностями. Основными задачами новостных телеканалов в этот период стали удовлетворение потребностей аудитории, совершенствование контента и расширение возможностей участия аудитории в его создании. Так, ведущие программы для отражения истинного мнения аудитории начали цитировать комментарии зрителей программы и пользователей интернета. Например, в 2016 г. CCTV начало трансляцию первого отечественного «интегрированного медиа» в авторской телепрограмме «Форум мнений Китая» в прямом эфире.Во время трансляции программы зрители могут задавать вопросы и делиться своим мнением с гостями в режиме реального времени с помощью интернета. Посредством новых медиатехнологий программа показывает мнения и взгляды общественности на определенный вопрос и «моделирует» поле реального общественного мнения.

Эволюция формата авторских телепрограмм

Телевизионные программы состоят из двух основных компонентов – формы и содержания, где форма является способом обработки и представления содержания. На протяжении последних 40 лет формат авторских телепрограмм развивался и обновлялся.

Первые авторские телепрограммы «Наблюдения и размышления» и «Фокус-интервью» представляли собой видеоролик, транслирующий ведущего в студии и его комментарии к определенному вопросу. В 1996 г. в эфир вышла программа «Правду говорят», трансформировавшая традиционный способ передачи телевизионной информации (информация транслировалась в форме чата между участниками программы). В 1999 г. авторы программы «Актуальные разговоры» внедрили формат диалога, который раньше часто использовался в новостных программах; в 2003 г. появилась авторская телепрограмма в форме дебатов «Актуальные дебаты» (телеканал «Phoenix TV»); в 2011 г. был создан формат комедийной авторской программы (например, программа «Липо-шоу за неделю»).

Китайские авторские телепрограммы, созданные за последние 40 лет, автор настоящей статьи делит

на восемь категорий: 1) консультативно-комментаторские программы («Повседневное чтение газет», «Нулевая дистанция Нанкина – Мэн Фэй читает газеты»); 2) программы в жанрах расследования или повествования («Расследование новостей», «Экономическими полчаса»); 3) программы всестороннего информационного освещения («Китайский еженедельник», «Всемирный еженедельник»); 4) комментаторские программы («Форум», «Новости 1+1»); 5) тематические дискуссионные программы («Правду говорят», «Путешествие трех мужчин»); 6) программы-интервью («Соперники», «Дебаты по текущим вопросам»); 7) программы с рассказами («Вендо рассказывает удивительные истории», «Лао Лян смотрит на мир»); 8) комедийные программы (например, «Липо-шоу за неделю»).

Постоянное обновление форматов программ обусловлено внедрением различных инноваций. Во-первых, трансформируется визуальная составляющая программ: время от времени многие телепрограммы изменяют свои вступительные титры, переходы и финальные титры, чтобы соответствовать требованиям эстетической моды. В последние годы также стало популярным использование в авторских телепрограммах визуального представления «физические сцены + сцены виртуальной реальности». Во-вторых, в репортажах все чаще появляются журналисты и практически в каждой авторской новостной программе можно увидеть репортера. В канун 2010 г. на телеканале «Gansu TV» вышла передача «Новогодняя ночь». Эта программа не имела дикторского текста, она состояла из рассказов с места событий и интервью журналистов. Кроме того, важной частью авторских телепрограмм стали комментарии экспертов о различных катастрофах, чрезвычайных и крупных событиях. Наконец, инновационным направлением в телевизионной журналистике является использование интегрированных медиа. Так, в студии программы «Форум мнений Китая» был установлен экран, показывающий виртуальную аудиторию [5, с. 20–25].

Проблемы развития авторских телепрограмм

В настоящее время существуют следующие основные проблемы развития авторских телепрограмм:

• однотипность программ, отсутствие специфических особенностей. Китайские авторские программы часто подражают друг другу. Многие телеканалы копируют стиль популярных программ, что приводит к их однотипности. Например, многие передачи берут за образец программу «Фокус-интервью» (CCTV), копируя ее «трехпараграфный» формат (оглашение темы – репортаж о новостях – комментарий ведущего). Телеканалы по всему Китаю подражают этому формату, из-за чего стиль программ кажется однообразным и лишенным особенностей. Однако популярность программы зависит не только от формата. Именно индивидуальный стиль программы является залогом ее успеха;

• жесткость языка подачи телевизионной информации. Сунь Юшэн, бывший заместитель директора CCTV, в своей книге «Десять лет» писал: «…необходимо писать новости так, чтобы они не звучали как обычная речь. В новую эпоху работники СМИ должны использовать новые способы повествования, что требует не только изменения стилистических особенностей повествования в телепрограммах, но и применения ярких телевизионных картинок для привлечения зрителей» [6, с. 485–488]. В настоящее время в некоторых программах язык ведущих остается жестким, лишенным индивидуальности и убедительности, а сами ведущие сконцентрированы на пропаганде и дидактизме, некоторые из них даже не могут свободно выражать свои мысли. Выразительные средства подачи телевизионной информации однотипны, способ подачи информации традиционен, а такие элементы содержания, как закадровый голос, изображения, субтитры и диаграммы, используются редко. Кроме того, в некоторых программах ведущий и наполнение видеоэкрана не сочетаются, а содержание экрана не совпадает со словами ведущего, что ослабляет убеждающий эффект;

• отсутствие профессиональных комментаторов. Телевизионные комментаторы – это люди, которые высказывают свои мнения по поводу различных новостных событий в телевизионных программах. Они делятся на сотрудников телеканалов, т. е. штатных комментаторов, и экспертов в различных областях, т. е. «внешних» комментаторов. Роль комментатора была введена в программу «Актуальные вопросы» в 1998 г. В последние годы под влиянием каналов CCTV другие телеканалы также создают свои собственные команды комментаторов, чтобы добиться плюрализма профессиональных точек зрения и укрепить авторитет СМИ. Рейтинг и влияние авторских телепрограмм во многом зависят от работы комментаторов. Если комментаторы не могут точно и профессионально выразить свою точку зрения или выражают ее некорректно, то зрители неизбежно отказываются от просмотра этой передачи. В настоящее время на большинстве телеканалов, особенно местных, не хватает авторитетных и профессиональных комментаторов;

• снижение авторитета и оперативности телепрограмм. В прошлом традиционные СМИ обладали «абсолютной властью», а аудитория не могла выражать свое мнение. С развитием интернета и появлением социальных онлайн-платформ у людей появилась возможность самовыражения. Развитие новых медиа позволило людям использовать онлайн-платформы для быстрого распространения информации, тогда как авторским телепрограммам

необходимо время для того, чтобы взять интервью, отредактировать его, пройти все этапы производства и выйти в эфир в фиксированный временной интервал. Так, еженедельным программам приходится ждать несколько дней до выхода в эфир для трансляции своего контента. Данное обстоятельство приводит к тому, что программы транслируют новости с опозданием, реакция аудитории на эти новости не такая яркая, что влечет за собой потерю ее интереса;

• ориентация на рейтинги. Появление новых медиа отразилось на телевизионных программах, которым для получения прибыли необходимо «выживать» в условиях жесткой конкуренции. Сегодня телеканалам приходится закрывать программы с низким рейтингом. Несмотря на то что аудитория авторских программ относительно постоянна, им трудно получать высокие рейтинги для выпусков, которые посвящены не громким новостям. В результате в прайм-тайм выходят только наиболее популярные программы (например, развлекательные программы). Авторские телепрограммы же зачастую выходят в неудобные для них временные интервалы, а некоторые выпуски таких программ обрезаются или вовсе отменяются.

Тенденции развития авторских телепрограмм

Возникновение новых информационных технологий, таких как большие данные и искусственный интеллект, повлияло на развитие авторских телепрограмм. В будущем телекомпаниям для популяризации контента своих программ необходимо выполнять следующий комплекс мер:

• поддерживать авторитет и высокий уровень качества контента. Авторские телепрограммы должны распространять точные и достоверные новости;

• давать лаконичные комментарии к новостям. В условиях «фрагментированного» просмотра контента, который сегодня характерен для пользователей интернета, авторские телепрограммы должны уделять внимание ритму программы и постепенно сокращать ее длительность. Так, на аккаунте CCTV в социальной сети *TikTok* транслируется короткая программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо», в которой ведущий рассказывает о событиях и комментирует их короткими предложениями. Продолжительность программы составляет от 15 с до 1 мин, и она пользуется большой популярностью. Передача «1818 золотых глаз» Чжэцзянской радиотелевизионной станции также изменила продолжительность своей программы до пяти минут, что принесло ей большой успех;

• укреплять взаимодействие с аудиторией и концентрироваться на создании развлекательного контента. Область комментариев на онлайн-платформе должна использоваться для расширения взаимодействия между ведущим и аудиторией, а существующий формат комментариев должен быть преобразован в видеопрезентацию. Важно подобрать ведущих, которые хорошо известны зрителям. Тема и содержание программы должны иметь развлекательный характер (например, программы «Суперполе новостей» на Аньхойском телевидении, «Новости в поисках истины» на Хунаньском телевидении);

• создавать собственные онлайн-платформы для привлечения зрителей. В эпоху алгоритмов распространение новостей становится трудоемким процессом. Если у СМИ нет собственной онлайн-платформы для распространения контента, им приходится полагаться на другие платформы, что чревато трудностями в развитии этого медиа. Например, из-за чрезмерной зависимости от других платформ издание «Новые пекинские новости» ограничило свое взаимодействие с пользователями в процессе перехода от газет к видео. Еще один пример – телекомпания «Hunan TV», которая вложила много ресурсов в создание собственной онлайн-платформы *Mango TV*, добившейся большого успеха. Онлайн-платформа дает возможность собирать основные данные о пользователях, анализировать их предпочтения и оптимизировать передачи для создания более качественных авторских телепрограмм, которые в перспективе могут привлечь новую аудиторию;

• изменить стиль программы. В настоящее время большинство пользователей интернета составляют молодые люди, которые и являются зрителями видеопрограмм. В связи с этим телеканалы вынуждены изменять как платформу вещания, так и стиль программ на более молодежный и сетевой. Так, новый аккаунт Сычуаньского радио и телевидения «Сычуаньский дозор» имеет 47 млн подписчиков на социальной сети *TikTok*. Данный факт объясняется использованием владельцами аккаунта сетевого сленга, воздействием на эмоциональную сферу зрителей и стремлением к сближению с ними.

Заключение

Таким образом, на протяжении последних 40 лет ввиду непрерывной эволюции медиатехнологий и интернет-технологий авторские телепрограммы обновили язык, формат подачи информации, способ выражения мнения и др. Однако дальнейшему развитию авторских новостных программ препятствует ряд проблем: 1) однотипность программ и отсутствие у них специфических особенностей; 2) жесткость языка таких программ; 3) отсутствие профессиональных комментаторов. В связи с этим в будущем китайским авторским программам следует обогащать свое содержание, использовать разнообразные форматы подачи информации, совершенствовать способности ведущих, а также уделять внимание взаимодействию с аудиторией. Кроме того, необходимо разработать стандарты качества программ, чтобы обеспечить высокое качество их содержания.

Библиографические ссылки

1. 王振业. 广播电视新闻评论.北京. 北京: 中国传媒大学出版社; 2009. 394 页. = Ван Чжэнье. *Обзор новостей радио и телевидения.* Пекин: Издательство Коммуникационного университета Китая; 2009. 394 с.

2. 孙玉胜. 十年——从改变电视的语态说起. 北京: 生活读书 新知三联书店; 2003. 485–488 页. = Сунь Юшэн. *Десять лет – начало изменения тона телевидения*. Пекин: Издательство народной литературы; 2003. с. 485–488.

3. 柳珊. 当代新闻评论. 上海: 复旦大学出版社; 2007. 257 页. = Лю Шань. *Обзор современной журналистики.* Шанхай: Издательство Фуданьского университета; 2007. 257 с.

4. 汪振泽. 融媒体背景下传统纸媒视频化转向——以 «新京报» 传媒. 2021;15:6–10. = Ван Чжэньцзе. Поворот к видеоизации традиционных бумажных СМИ в контексте фьюжн-медиа – на примере «Новых пекинских новостей». *Медиа.* 2021;15:6–10.

5. 刘俊. 改版十年: 电视时政新闻融媒创新的制作与传播艺术——基于中央电视台《新闻联播》的探讨. 北京. 现代传播 (中国传媒大学学报). 2021; 10:20–25. = Лю Цзюнь. Десять лет перестройки: искусство производства и коммуникации телевизионных новостей по текущим вопросам – инновации на основе ленты новостей CCTV. *Современная коммуникация (журнал Коммуникационного университета Китая).* 2021;10:20–25.

Статья поступила в редколлегию 16.01.2024.
Received by editorial board 16.01.2024.

УДК 070(510)

РАЗВИТИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КИТАЕ

СЮЙ ЧАО[1), 2)]

[1)]*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*
[2)]*Наньчанский авиационный университет, пр. Фэнхэ Южный, 696, 330069, г. Наньчан, пров. Цзянси, Китай*

Аннотация. Рассмотрено развитие научно-популярной журналистики в Китае на примере статей газеты «Жэньминь жибао». Изучены 1616 научно-популярных статей, опубликованных период с 1978 по 2020 г. Выделены четыре ключевых этапа в развитии жанра научно-популярной статьи в Китае. Раскрыты основные особенности содержания научно-популярных статей.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика; развитие журналистики; газета «Жэньминь жибао»; Китай.

DEVELOPMENT OF POPULAR SCIENCE JOURNALISM IN CHINA

XU CHAO[a, b]

[a]*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*
[b]*Nanchang Hangkong University, 696 Fenghe South Avenue, Nanchang 330063, Jiangxi, China*

Abstract. The development of popular science journalism in China on the example of articles of the newspaper «People's Daily» is considered. Popular science articles (1616 articles) published from 1978 to 2020 are studied. Four key stages in the development of the popular science article genre in China are highlighted. The main features of the content of popular science articles are revealed.

Keywords: popular science journalism; development of journalism; newspaper «People's Daily»; China.

Введение

Научно-техническая конкурентоспособность продукции существенно влияет на развитие государства или региона. В последние десятилетия проблемы улучшения научно-исследовательских и культурных компетенций граждан и подготовки высококвалифицированных кадров стали актуальными для многих стран. Так, в 1994 г. в подкомитете по науке палаты представителей конгресса США было проведено слушание доклада «Наука в интересах нации», в котором были обозначены пять целей по совершенствованию научно-технологической сферы. Одной из таких целей стало повышение научно-исследовательской компетентности граждан через популяризацию науки. В 1993 г. британское правительство представило доклад «Белая книга» («Реализация нашего потенциала»), в котором акцент был сделан на необходимости повышения осведомленности населения о значении науки, инженерии и технологий для прогресса общества. В 1995 г. Япония приняла Основной Закон «О науке и технике», целью которого является изменение отношения молодежи к науке и технологиям [1, с. 1].

Образец цитирования:
Сюй Чао. Развитие научно-популярной журналистики в Китае. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2025;1:80–85.
EDN: SDHJEH

For citation:
Xu Chao. Development of popular science journalism in China. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2025;1:80–85. Russian.
EDN: SDHJEH

Автор:
Сюй Чао – соискатель кафедры медиалогии факультета журналистики[1)]; старший преподаватель кафедры журналистики факультета литературы и права[2)]. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент В. П. Воробьёв.

Author:
Xu Chao, competitor at the department of medialogy, faculty of journalism[a]; senior lecturer at the department of journalism, faculty of literature and law[b].
xuchao70185@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-6916-9968

Особое внимание развитию научной сферы уделяют и в Китае. Так, в ст. 20 Конституции КНР, изданной в 1954 г., говорится: «Государство развивает естественные и гуманитарные науки, широко распространяет научные и технические знания и поддерживает научные исследования и внедрение технических инноваций»[1] [2]. Основной Закон КНР «О научно-техническом прогрессе», действующий с 1993 г., гласит: «Государство способствует распространению научных и культурных знаний и повышению уровня знаний в обществе»[2]. В 2002 г. был принят Закон КНР «О популяризации науки и техники», который впервые определил важность распространения научных знаний в законодательной форме: «Популяризация науки – это процесс популяризации научно-технологических знаний, пропаганда научных методик, распространение научных идей, а также продвижение научного духа с целью сделать их понятными… и доступными обществу» [2].

Научно-популярная журналистика также базируется на идее популяризации науки. По мнению исследователей, эта разновидность журналистики является формой передачи информации, объединяющей научные данные и новости, обладающей такими свойствами, как научная достоверность представляемых фактов, материалистический подход к изучению предмета исследования, актуальность и доступность информации. Целью научно-популярной журналистики выступает распространение научных знаний, методик, идей и духа среди широкой аудитории. Эта разновидность журналистики является средством передачи научной информации в доступной форме, используемым как организациями, так и частными лицами. Форма распространения научных знаний развивается в процессе коммуникации между аудиторией и СМИ, целью которых выступает популяризация таких знаний и формирование научного мировоззрения у людей.

С момента провозглашения КНР научная сфера Китая претерпела значительные изменения. Сейчас прогресс китайской науки привлекает внимание всего мирового сообщества. Тем не менее научная грамотность населения страны находится на низком уровне. Системная популяризация науки способна значительно повысить информированность граждан и обеспечить мотивацию устойчивого научного прогресса. В связи с этим в научной сфере зародилась научно-популярная журналистика. Эта разновидность журналистики удовлетворяет потребности людей в понимании научных концепций и освоении базовых исследовательских навыков, а также решает проблему доступности специализированных публикаций для широкой аудитории. В настоящее время СМИ являются одной из основных платформ для публикации научно-популярного контента. Газеты, как значимый источник информации, также вносят свой вклад в популяризацию науки. Несмотря на то что сегодня новые медиа вытесняют традиционные издания, газеты, контент которых пользуется доверием у читателей, сохраняют свои позиции. Таким образом, газеты являются важной частью научно-популярных СМИ.

Газета «Жэньминь жибао» является ведущим изданием в китайской медиасфере. Эта газета играет важную роль в передаче новостей политической сферы, руководящих принципов КПК и государства. Анализ публикаций газеты «Жэньминь жибао» позволит проследить эволюцию научно-популярной журналистики в Китае.

Материалы и методы исследования

В данном исследовании рассматривается путь развития научно-популярной журналистики в Китае в период с 1978 по 2020 г. Такой выбор временного отрезка для изучения обусловлен следующими причинами:

- период с 1949 по 1977 г. являлся начальным этапом распространения науки после провозглашения КНР. Однако в данный период в силу нестабильных экономических и культурных условий прогресс научно-популярной журналистики сдерживался. В частности, ее развитию препятствовала так называемая десятилетняя «культурная революция». В эти годы научно-популярных публикаций в СМИ было крайне мало. По этой причине анализ данных публикаций в настоящей работе нецелесообразен;
- поворотным моментом в истории китайской научно-популярной журналистики является 1978 г. Завершение «культурной революции» и организованная ЦК КПК Всекитайская научно-техническая конференция в Пекине способствовали развитию научного знания. Председатель ВКНПК совета Китая Дэн Сяопин отметил, что «наука и техника являются первой производящей силой»[3] в экономике. Результатом произошедших в стране изменений стал расцвет науки: Китайская ассоциация по науке и технике возобновила деятельность после длительного

[1]Здесь и далее перевод наш. – *С. Ч.*

[2]Science and technology policies and laws and regulations [Electronic resource] // The Central People's Government of the People's Republic of China. URL: https://www.gov.cn/test/2005-09/25/content_69956.htm#:~:text=1954%E5%B9%B4%E9%A2%81%E5%B8%83%E7%9A%84,%E6%8A%80%E6%9C%AF%E5%8F%91%E6%98%8E%E5%88%9B%E9%80%A0%E2%80%9D%E3%80%82 (date of access: 20.03.2024) (in Chin.).

[3]New China Archives: Deng Xiaoping proposed that science and technology are the primary productive forces [Electronic resource] // The Central People's Government of the People's Republic of China. URL: https://www.gov.cn/test/2009-10/10/content_1435113.htm (date of access: 20.03.2024) (in Chin.).

перерыва, вызванного «культурной революцией», был основан Китайский научно-исследовательский институт популяризации науки, а роль научно-популярной журналистики в обществе выросла;

• завершающим в рамках Программы действий по повышению уровня научной грамотности населения КНР (2006–2020) и Государственной программы среднесрочного и долгосрочного развития науки и техники на 2006–2020 гг. стал 2020 г. Результаты реализации нового этапа программы (2021–2025) еще не были обнародованы. Соответственно, период с 1978 по 2020 г. является наиболее подходящим для изучения эволюции научно-популярной журналистики в Китае. Для изучения этапов развития научно-популярной журналистики в настоящей работе использовались метод выборочного анализа и статистические методы.

Результаты и их обсуждение

Распространение научно-технических знаний и научных методик (1978–1994). После проведения Национального конгресса КПК в 1978 г. научно-техническая сфера Китая начала восстанавливаться после упадка, вызванного «культурной революцией». В это время в газете «Жэньминь жибао» наблюдался рост числа научно-популярных статей (табл. 1). Этот факт обусловлен не только политикой газеты, направленной на популяризацию науки, но и активным развитием научно-популярной журналистики в Китае.

Таблица 1

Количество научно-популярных статей в газете «Жэньминь жибао» в период с 1978 по 1994 г.

Table 1

Number of popular science articles in newspaper «People's Daily» from 1978 to 1994

Год	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Количество статей	18	30	36	79	35	11	69	52	58	49	52	31	47	64	44	29	26

Источник: [2, с. 12].

На данном этапе эволюции китайской научно-популярной журналистики ей были присущи следующие черты:

• распространение идеи «наука и техника – первая производящая сила», которую предложил Дэн Сяопин в 1978 г. Эта идея основана на тесной связи научно-технического развития с экономическим ростом. Так, в статье газеты «Жэньминь жибао» подчеркивается необходимость уделять внимание воспитанию специалистов для реализации четырех модернизаций[4];

• популяризация науки в целях развития экономики страны. В данный период первоочередной задачей для Китая являлось восстановление экономики. Эффективными инструментами повышения производительности труда и создания стабильно функционирующей экономической системы выступают наука и техника, что и обусловило необходимость их популяризации. В научно-популярных статьях этого периода делался акцент на экономическом развитии страны[5];

• концентрация внимания на распространении научно-технических знаний и научных методик. Научно-технологическое развитие Китая в этот период находилось на низком уровне. Государство было сосредоточено на восстановлении промышленного и сельскохозяйственного производства, улучшении жилищных условий и повышении уровня жизни граждан, оно стремилось достигнуть высокого темпа развития страны. Результатом такой политики явилось распространение научного детерминизма и сциентизма среди населения страны. Научно-популярная журналистика этого периода распространяла научно-технические знания и научные методики[6].

Повышение научной грамотности населения (1995–2001). В декабре 1994 г. Центральный комитет КПК и Государственный совет КНР издали руководство по популяризации науки среди населения и созданию подходящих условий для инновационно-технического развития страны. В этом документе была определена стратегическая задача, заключающаяся в совершенствовании научных и культурных компетенций населения в рамках стратегии подъема страны на основе науки и образования. Реализация положений данного руководства способствовала популяризации науки в Китае.

Несмотря на стремительное развитие научно-технической сферы Китая, уровень научной осве-

[4]It is necessary to pay attention to the education of specialists for the implementation of the four modernisations // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: https://cn.govopendata.com/renminribao/1979/12/21/ (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

[5]Agro-technical staff must be respected // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: https://cn.govopendata.com/renminribao/1980/4/16/ (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

[6]What does the success of hybrid rice and Shandong Cotton No. 1 indicate? // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: https://cn.govopendata.com/renminribao/1981/6/7/ (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

домленности граждан рос медленно. Значительный разрыв между уровнем развития научно-технической сферы и научных компетенций людей привел к возникновению псевдонаучных явлений, таких как феодальные суеверия. Данное обстоятельство указывает на снижении эффективности традиционного подхода к распространению научно-технических знаний и научных методик. В связи с этим основной задачей научно-популярной журналистики стал поиск новых способов популяризации науки. Данный этап характеризуется снижением количества научно-популярных статей в газете «Жэньминь жибао» (табл. 2). Публикации, направленные на передачу научно-технических знаний и научных методик, были вытеснены статьями, нацеленными на поддержку научных идей и духа знаний.

Таблица 2

Количество научно-популярных статей в газете «Жэньминь жибао» в период с 1995 по 2001 г.

Table 2

Number of popular science articles in newspaper «People's Daily» from 1995 to 2001

Год	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Количество статей	28	39	28	26	15	24	40

Источник: [2, с. 12].

Научно-популярная журналистика на данном этапе характеризуется следующими чертами:

• развитием четырех аспектов науки. На прошедшей в 1996 г. Национальной конференции по популяризации науки было установлено, что ключевым фактором популяризации науки является распространение научно-технических знаний, научных методик и идей, а также духа знаний. В связи с этим целью научно-популярной журналистики на данном этапе стало развитие четырех аспектов науки, что было отражено в содержании публикаций газеты «Жэньминь жибао»[7];

• повышением научной осведомленности граждан. Согласно опросам, проведенным Китайской ассоциацией науки и техники в 1992 и 1994 г., лишь 0,3 % и 0,5 % китайцев в возрасте от 18 до 69 лет соответственно обладали научными компетенциями [1, с. 7]. Данный факт обусловил важность повышения научной грамотности населения в этот период. После начала реализации стратегии подъема страны на основе науки и образования совершенствование научных и культурных компетенций граждан стало основной целью научно-популярной журналистики[8];

• борьбой с псевдонаукой. В июле 1999 г. была запрещена деятельность религиозного движения «Фалуньгун». Газета «Жэньминь жибао» опубликовала серию критических статей, адресованных этой организации. Научно-популярная журналистика внесла существенный вклад в распространение научных идей, развенчание псевдонаучных идей и просвещение населения в этот период[9].

Развитие инновационного потенциала старны (2002–2011). В 2002 г. был принят Закон КНР «О популяризации науки и техники», установивший нормы правового регулирования процесса популяризации науки. Принятие этого закона свидетельствовало о внимании китайского правительства к распространению научных знаний, он определил направление развития научно-популярной журналистики. Число научно-популярных статей в газете «Жэньминь жибао» на данном этапе значительно увеличилось по сравнению с предыдущим (табл. 3). Этот рост стал возможным благодаря принятию изданием в 2005 г. решения разделить полосу «Наука и техника, образование и здоровье» на отдельные рубрики и создать новый специальный раздел «Перспективы науки и техники».

Таблица 3

Количество научно-популярных статей в газете «Жэньминь жибао» в период с 2002 по 2011 г.

Table 3

Number of popular science articles in newspaper «People's Daily» from 2002 to 2011

Год	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Количество статей	15	24	28	34	47	56	50	58	48	42

Источник: [2, с. 12].

[7]To be a pioneer in the rise of the country on the basis of science and education // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: https://cn.govopendata.com/renminribao/1996/5/27/ (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

[8]A new chapter of evolution // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: https://cn.govopendata.com/renminribao/2001/5/15/1/ (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

[9]The evil cult of Falun Gong is a disaster for health and life // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: https://cn.govopendata.com/renminribao/2001/4/27/ (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

Китайской научно-популярной журналистике на данном этапе присущи следующие черты:

• развитие идеи возведения инновационного государства. С момента проведения реформ Китай достиг значительных результатов в своем развитии, однако низкий уровень научно-технического потенциала государства тормозил его социально-экономическое развитие. В то же время на Китай оказывалось давление со стороны более развитых в научно-технологической сфере государств. В 2003 г. Государственный совет КНР, предложив стратегию создания инновационного государства, учредил государственную руководящую группу по вопросам среднесрочного и долгосрочного планирования научного и технического развития. В этот период научно-популярная журналистика начала активно продвигать идеи развития инновационного потенциала Китая и построения инновационного государства[10];

• участие в реализации концепции популяризации науки. В 2003 г. Ху Цзиньтао представил концепцию распространения научного знания, основанную на принципе ориентированности на человека. Этот принцип предполагает достижение «всестороннего, скоординированного и устойчивого развития личности». Также Ху Цзиньтао сформулировал национальную стратегическую задачу, заключающуюся в построении гармоничного социалистического общества. В связи с этим возникла концепция популяризации науки, предполагающая гармоничное развитие науки и общества, науки и окружающей среды, а также человека и природы. Эта идея была отражена в научно-популярных публикациях того периода[11];

• концентрация на популяризации «четырех аспектов науки» и «двух способностей». В 2006 г. была представлена Государственная программа долгосрочного и среднесрочного развития науки и техники на 2006–2020 гг., в которой были определены следующие цели: «граждане должны обладать необходимыми научно-техническими знаниями, овладевать основными научными методиками, развивать научное мышление, почитать научный дух и уметь применять их в решении практических и общественных задач» [1, с. 2]. На этом этапе содержание научно-популярных публикаций предполагает не только отражение «четырех аспектов науки», но и развитие «двух способностей» населения[12].

Таблица 4

Количество научно-популярных статей в газете «Жэньминь жибао» в период с 2012 по 2020 г.

Table 4

Number of popular science articles in newspaper «People's Daily» from 2012 to 2020

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество статей	43	42	31	23	36	22	24	29	34

Источник: [2, с. 12].

Развитие науки и культуры (2012–2020). На XVIII Всекитайском съезде КПК Ху Цзиньтао подчеркнул «необходимость целенаправленного развития сильной социалистической культуры, популяризации научно-технических знаний, поддержания научного духа и повышения научной грамотности всего населения»[13]. На XIX Всекитайском съезде КПК Си Цзиньпин отметил, что «инновации являются первостепенной движущей силой развития страны и стратегической основой для создания современной экономической системы»[14]. Научно-популярная журналистика на этом этапе, являясь важной составляющей социалистического культурного строительства, содействовала повышению научной грамотности и общего культурного уровня населения. В данный период число научно-популярных публикаций в газете «Жэньминь жибао» снизилось (табл. 4). Однако научно-популярная журналистика на этом этапе характеризуется устойчивым развитием. Она распространяла концепцию инно-

[10]Big aeroplanes are the engine of national power // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: http://www.sasac.gov.cn/n2588025/n2588124/c4194684/content.html (date of access: 20.02.2024) (in Chin.).

[11]First national awards in the field of environmentally friendly engineering // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: https://www.gov.cn/ztzl/2006-06/09/content_304943.htm (date of access: 20.02.2024) (in Chin.).

[12]Who most should not keep quiet about academic misconduct? // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: https://www.chinanews.com.cn/gn/2011/09-20/3339185.shtml (date of access: 20.02.2024) (in Chin.).

[13]Science and technology policies and laws and regulations [Electronic resource] // The Central People's Government of the People's Republic of China. URL: https://www.gov.cn/test/2005-09/25/content_69956.htm#:~:text=1954%E5%B9%B4%E9%A2%81%E5%B8%83%E7%9A%84,%E6%8A%80%E6%9C%AF%E5%8F%91%E6%98%8E%E5%88%9B%E9%80%A0%E2%80%9D%E3%80%82 (date of access: 20.03.2024) (in Chin.).

[14]Science and technology policies and laws and regulations [Electronic resource] // The Central People's Government of the People's Republic of China. URL: https://www.gov.cn/test/2005-09/25/content_69956.htm#:~:text=1954%E5%B9%B4%E9%A2%81%E5%B8%83%E7%9A%84,%E6%8A%80%E6%9C%AF%E5%8F%91%E6%98%8E%E5%88%9B%E9%80%A0%E2%80%9D%E3%80%82 (date of access: 20.03.2024) (in Chin.).

вационного развития общества, содействовала формированию научной культуры и повышению уровня научной и культурной грамотности граждан страны.

На этом этапе китайская научно-популярная журналистика характеризуется следующими чертами:

• продвижением концепции инновационного развития. В 2006 г. на Национальном конгрессе КПК была поставлена цель построить инновационную страну к 2020 г., вследствие чего идея внедрения инноваций стала неотъемлемой частью научно-популярных статей. Научно-популярная журналистика этого периода отражала эволюцию общества и популяризировала концепцию инновационного разви, подчеркивая ее практическую значимость[15];

• стимулированием научной деятельности и поддержкой научного духа. Научно-технический прогресс любой страны обусловлен количеством талантливых работников ее научной сферы. Правительство Китая придает особое значение обучению научно-технических кадров и всесторонней поддержке научных работников. В докладе, сделанном на XIX Всекитайском съезде КПК, подчеркивается необходимость взращивания одаренных научно-технических специалистов, а также создания инновационных команд международного уровня[16]. Такая политика государства отражается и в публикациях газеты «Жэньминь жибао»[17];

• популяризацией информационной науки и технологий. Информационные технологии стали частью жизни каждого человека. Данный период характеризуется активным развитием информационной науки, которое вызвало модернизацию сферы промышленного производства и трансформацию образа жизни всего общества. Научно-популярная журналистика на этом этапе освещала изменения, произошедшие в социальной жизни под влиянием новых технологий[18], и вопросы, возникающие из-за технологического прогресса[19].

Заключение

Анализ четырех этапов развития научно-популярной журналистики в Китае на материале публикаций газеты «Жэньминь жибао» позволяет сделать вывод о поступательной эволюции данной разновидности журналистики. Изменение содержания научных публикаций и способов распространения информации были обусловлены политикой государства, направленной на популяризацию научного знания. Цель научно-популярной журналистики трансформировалась. Если изначально она заключалась в распространении научно-технических знаний и научных методов, то со временем целями научно-популярной журналистики также стали повышение уровня научной грамотности населения, стимулирование научной деятельности, развитие инновационного потенциала науки и техники и укрепление основ научной культуры. Уникальные черты китайской научно-популярной журналистики обусловлены влиянием политической, экономической и культурной сфер общества страны на ее развитие. Какие пути выберут СМИ для дальнейшего развития этой разновидности информационно-публицистической деятельности? Каким образом можно обеспечить усвоение населением передовых научных знаний? Как обратить внимание общественности на науку, продвигать национальные взгляды на ее популяризацию? Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо продолжить исследование китайской научной журналистики.

Библиографические ссылки

1. 李娴. 我国报纸科普现状分析和发展对策——以«人民日报»«科技日报»为例 [論文]. 合肥: 中国科技大学硕士学位论文; 2010. 60 页. = Ли Сун. *Анализ текущей ситуации с популяризацией науки в китайских газетах и контрмеры по развитию – на примере «Жэньминь жибао» и «Научно-технической газеты»* [диссертация]. Хэфэй: Университет науки и техники Китая; 2010. 60 с.

2. 徐超. «人民日报»社论(1978–2002 年)中关于科普论述的研究 [論文]. 南昌: 南昌航空大学硕士学位论文; 2018. 51 页. = Сюй Чао. *Исследование научно-популярной коммуникации: на основе редакционных статей «Жэньминь жибао» (1978–2002 гг.)* [диссертация]. Наньчан: Наньчанский авиационный университет; 2018. 51 с.

Статья поступила в редколлегию 07.04.2024.
Received by editorial board 07.04.2024.

[15]New energy technologies and intelligent developments are ushering in an era of great change in the automotive industry // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: http://auto.people.com.cn/n1/2018/0721/c1005-30161505.html (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

[16]Science and technology policies and laws and regulations [Electronic resource] // The Central People's Government of the People's Republic of China. URL: https://www.gov.cn/test/2005-09/25/content_69956.htm#:~:text=1954%E5%B9%B4%E9%A2%81%E5%B8%83%E7%9A%84,%E6%8A%80%E6%9C%AF%E5%8F%91%E6%98%8E%E5%88%9B%E9%80%A0%E2%80%9D%E3%80%82 (date of access: 20.03.2024) (in Chin.).

[17]Superengineering needs a super attitude // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: http://opinion.people.com.cn/n1/2018/1120/c1003-30409697.html (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

[18]Smart pharmacy in the community // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: http://opinion.people.com.cn/n/2015/0427/c1003-26907187.html (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

[19]Strengthening the ethical construction of Internet communications // People's Daily : electronic version of newspaper. URL: http://theory.people.com.cn/n1/2017/0206/c40531-29059714.html (date of access: 01.02.2024) (in Chin.).

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

Цюцянькоў М. С. Персаніфікаваная журналістыка ў сучаснай медыяпрасторы Беларусі 4
Лю Хаочжэнь. Тематические приоритеты печатных СМИ предприятий концерна «Белнефтехим» ... 10
Лэй Чан. Конвергентная журналистика в процессах трансформации современной медиасферы 18
Алексеев А. Б. Особенности освещения шахматных партий *YouTube*-каналом «Epic chess»: к вопросу о шахматном дискурсе и шахматейнменте (на материале английского языка) 25
Градюшко А. А. Периодизация развития белорусской цифровой журналистики 36

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Тан Жунянь. Теоретические основы межкультурной интеграции в контексте взаимодействия Беларуси и Китая 41
Колик А. В. Медиакоммуникация в процессе организации событий (на примере Республики Беларусь) 47
Сунь Хаожань. Специфика продвижения китайских брендов в белорусском медиапространстве: состояние и перспективы 53

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Маліцкі Ю. В. Медыятэкст у кантэксце перыядызацыі беларускай журналістыкі 59

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Мяо Синь. Сравнительный анализ китайской и белорусской цифровой образовательной среды в сфере высшего образования (на примере Пекинского государственного педагогического университета и Белорусского государственного университета)..... 66

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Чэнь Юйси. Эволюция жанра комментария в телевизионной журналистике Китая 73
Сюй Чао. Развитие научно-популярной журналистики в Китае 80

CONTENTS

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

Tutenkov M. S. Personalised journalism in the modern media space of Belarus 4
Liu Haozhen. Subjects peculiarities of printed media of the enterprises of the concern «Belneftekhim» 10
Lei Chang. Convergent journalism in the processes of transformation of the modern media sphere 18
Alexeyev A. B. Features of covering chess games in *YouTube*-channel «Epic chess»: to the problem of chess discourse and chesstainment (at the example of the English language)..... 25
Hradziushka A. A. Periodisation of the development of Belarusian digital journalism 36

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Tang Rongyan. Theoretical basis of intercultural integration in the context of interaction between Belarus and China..... 41
Kolik A. V. Media communication in the process of organising events (on the example of the Republic of Belarus) 47
Sun Haoran. Specifics of Chinese brands promotion in the Belarusian media space: status and prospects 53

HISTORY OF JOURNALISM

Malitski Yu. V. Media text in the context of periodisation of Belarusian journalism..... 59

MEDIA EDUCATION

Miao Xin. Comparative analysis of the Chinese and Belarusian digital educational environment in the field of higher education (by the example of Beijing Normal University and Belarusian State University) .. 66

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

Chen Yuxi. Evolution of the genre of commentary in Chinese television journalism..... 73
Xu Chao. Development of popular science journalism in China 80

Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим наукам.

Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. № 1. 2025

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь.
Почтовый адрес: пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь.
Тел. (017) 259-70-74, 259-70-75.
E-mail: jpedagogics@bsu.by
URL: https://journals.bsu.by/index.php/journalism

«Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика» издается с января 1969 г.

Редактор *С. Р. Пинчук*
Технический редактор *М. А. Панкратова*
Корректоры *С. Р. Пинчук, Л. А. Меркуль, П. А. Нгомека*

© БГУ, 2025

Journal of the Belarusian State University. Journalism. No. 1. 2025

Founder:
Belarusian State University

Registered address: 4 Niezaliezhnasci Ave., Minsk 220030, Republic of Belarus.
Correspondence address: 4 Niezaliezhnasci Ave., Minsk 220030, Republic of Belarus.
Tel. (017) 259-70-74, 259-70-75.
E-mail: jpedagogics@bsu.by
URL: https://journals.bsu.by/index.php/journalism

«Journal of the Belarusian State University. Journalism» published since January, 1969.

Editor *S. R. Pinchuk*
Technical editor *M. A. Pankratova*
Proofreaders *S. R. Pinchuk, L. A. Merkul', P. A. Ngomeka*

© BSU, 2025