БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ

ЖУРНАЛІСТЫКА–2025:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Матэрыялы
27-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі

Мінск, 14 лістапада 2025 г.

Мінск
БДУ
2025

УДК 070(06)
ББК 76.0я431
Ж92

Р э д а к ц ы й н а я к а л е г і я:
кандыдат гістарычных навук дацэнт *А. В. Бяляеў* (гал. рэд.);
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Г. І. Басава*;
доктар філалагічных навук прафесар *Т. М. Дасаева*;
доктар філалагічных навук прафесар *В. І. Іўчанкаў*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Н. В. Кузьміч*;
доктар філалагічных навук прафесар *Т. К. Тычко*;
доктар філалагічных навук дацэнт *С. В. Харытонава*

Р э ц э н з е н т ы:
доктар філалагічных навук прафесар *І. В. Саверчанка*;
доктар філалагічных навук прафесар *Л. Д. Сінькова*

Журналістыка–2025: стан, праблемы і перспектывы : матэ-
Ж92 рыялы 27-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14 лістап. 2025 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2025. – 679 с.
ISBN 978-985-881-843-2.

Прадстаўлены вынікі даследаванняў тэарэтыкаў і практыкаў журналістыкі і сацыяльных камунікацый па разнастайных аспектах функцыянавання медыяіндустрыі, навукова-метадычныя распрацоўкі выкладчыкаў факультэта журналістыкі БДУ, прысвечаныя ўкараненню ў вучэбны працэс інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій.

УДК 070(06)
ББК 76.0я431

ISBN 978-985-881-843-2

© БДУ, 2025

ЗМЕСТ

Раздзел I
МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

Беляев А. В.
Проблемы формирования общего информационного пространства союзного государства Беларуси и России 18

Быков И. А., Медведева М. В.
ИИ-компетентность как необходимый элемент медиаграмотности 22

Гахович В. А.
Социальная реклама как инструмент продвижения социально значимых инициатив 26

Долгова Н. В.
Аксиология журналистики и ценностные ориентации студентов-журналистов: к вопросу корреляции 30

Дроздов Д. Н.
Стратегии вовлечения аудитории в контексте обеспечения устойчивого функционирования СМИ 35

Касперович-Рынкевич О. Н.
Актуальность исследований практик медиапотребления: обзор исследований 40

Кожарнович М. П.
Медиатизация политического дискурса в условиях медиасоциальной среды 44

Королёв И. А.
Системы автоматизированного фактчекинга: текущее состояние, вызовы и перспективы развития 52

Макашова В. В., Камара Л. С.
Военно-политический вектор развития медиасистемы Гвинеи в условиях кризиса государственности 56

Мухина О. С., Олешко В. Ф.
Троллинг ботов людьми – новый тренд в пользовательском интернет-пространстве 61

Мухортова Е. А.
Будущее игровой журналистики: влияние искусственного интеллекта на современные игровые медиа и индустрии 66

Павлова О. А.
Медиатизация политического дискурса как научная проблема 71

Падаляк Т. У.
Аксіялагічныя праблемы і дэанталагічныя дылемы прафесійнай журналісцкай дзейнасці 75

Потребин А. В.
Тематические доминанты деловых онлайн-СМИ Беларуси (на примере Office Life и Myfin.by) 79

Проскурнова Е. Л., Чэнь Н., Алгави Л. О.
Алгоритмы использования искусственного интеллекта журналистами в Китае 83

Расторгуева Н. Е.
Особенности законодательного регулирования вопросов информационной безопасности на Кубе на современном этапе 87

Степанов В. А.
Использование генеративного ИИ при подготовке журналистов и коммуникаторов 91

Сюй Чао
Трансформация производства китайского телевизионного контента в условиях новой медиасреды 96

Ульянова Е. Н.
Тревожность как конструкт современной психологии маркетинговых коммуникаций 101

Федотова Н. А.
Теория медиатизации в условиях развития технологий 106

Чжан Чжэмин
Газета «Хэнаньская молодежь» (河南青年时报) – издание, стремящееся к «истине, добру и красоте» 111

Шилина М. Г.
Глокальность как метаподход к исследованию медиасистемы в новой реальности: российская специфика 114

Ян Чжи
Критичные тренды медиа и медиаобразование 120

Янь Яогуан, Музыкант В. Л.
Дискурс-исследование противодействия фейковым новостям в китайских социальных медиа 125

Раздзел II
ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

Видная О. Е.
Повышение эффективности контента в краеведческих пабликах 130

Волкова Е. А.
Фотожурналистика времен Великой Отечественной войны в контексте современности 135

Волкова И. И., Морева А. Н.
Orange Economy: революция индийских медиа и ее роль в переустройстве креативных рынков 141

Вопсева Д. В.
Теоретические основы медиасистемы в контексте глобальных изменений 145

Градюшко А. А.
Поведенческие метрики как индикатор качества
цифрового контента: региональный контекст 149

Гуртовая Е. А.
Фоторепортаж как главный жанр фотожурналистики 155

Дабежа В. В., Кириченко И. В.
SEO-оптимизация как фактор трансформации
журналистских материалов в онлайн-СМИ 159

Дарашчонак П. Л.
Пытанні беларускага школьніцтва ў публіцыстыцы
Я. Журбы на старонках «Нашай Нівы» 162

Зверева Е. А., Мальцев Н. Д.
Медийный дискурс о замене человека машиной:
фиксация трансформации 166

Иванян Р. Г.
Медиасолидарность в контексте чрезвычайных ситуаций 173

Исматова М. Ш., Муминова С. Х.
Роль веб-контента в развитии интернет-аудитории Узбекистана 179

Іўчанкаў В. І.
Дыскурсны аналіз СМІ ў парадыгме
сучаснай камунікатывістыкі 185

Канюта В. І.
Газета «Звязда»: тэматычныя і жанравыя прыярытэты 189

Карпенко И. И.
Статья-инфографика как новый
конвергентный жанр журналистики 193

Качко С. С.
Особенности формирования фотоконтента сайтов
образовательных учреждений региональных вузов 199

Коляго И. Л.
Специфика работы газеты «Вести Чертковские»
в социальных сетях 204

Лободенко Л. К., Чередникова А. Б., Чуйдук А. А., Тезина Е. В.
Выявление медиаэффектов прайминга
в региональной повестке СМИ по экологии 209

Нарейко С. Л.
Контент-стратегии газеты «Витебские вести»
в современном сетевом пространстве 215

Прахарэня М. В.
Прэса БССР аб развіцці радыёвяшчання ў 1920-я гг. 219

Савинова О. Н.
Медиамифы и формирование сознания
молодежной аудитории 223

Силина-Ясинская Т. В.
Модель белорусского потребительского журнала 227

Синявский Д. П., Самусевич О. М.
Повышение качества печатного издания
как основная цель деятельности современной редакции 230

Синякова Е. А.
Редакционные роли в освоении ИИ:
анализ стратегий региональных изданий 236

У Сяохун
Специфика освещения темы науки и здоровья в газете
«Хэйлунцзян дейли» в 2025 г. 240

Фарукшин Р. А.
Форматно-тематическое своеобразие инфографики
издания The New York Times 243

Федосеева Н. И.
Урбан-коды в медиасреде: репрезентация
городских образов в цифровую эпоху 249

Харитонова О. Ю.
Экологическая коммуникация в медийном
пространстве промышленного города 255

Харитонова С. В.
Редакционные тактики взаимодействия детского СМИ
и социальных сетей: сравнительный аспект 258

Хваленя С. В.
Современная шрифтовая политика белорусских
научно-популярных журналов 263

Хмелев А. В., Попова Е. В.
Социальные сети и сайты: вариативность
использования и важные метрики 271

Цюцянькоў М. С.
Новыя медыя і традыцыйныя СМІ: канкурэнцыя як трэнд 275

Шавров Д. А.
Жанровый статус колонки: теоретическое обоснование 281

Шимолин В. И.
Композиция портретав сети искусственного интеллекта 285

Раздзел III
АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ

Арчугова А. С., Кострюкова Е. А.
Микрорадиоспектакль как новая форма цифрового повествования:
анализ китайского аудиоконтента короткого формата 288

Баранова Е. А.
Особенности продвижения телевизионного контента
на цифровых платформах: опыт медиахолдинга ВГТРК 295

Давыдик А. С.
Профессиональные речевые компетенции телерадиоведущих:
сущностная характеристика и структурные компоненты 298

Ибрагимов Ш. М.
Роль телевидения в формировании духовности детей 303

Круглова Л. А.
Подкасты российских радиостанций 308

Ларионова Е. Н., Белозёров И. В.
Социальная тематика в новостных сюжетах
ставропольского телевидения 312

Лебедева А. Л.
Функциональные приоритеты современного
белорусского радиовещания 317

Маісеева І. Г.
Голас культуры: феномен дыктарства і нацыянальнай
ідэнтычнасці ў Беларусі 322

Малмыго Т. В.
К истории прямого эфира на белорусском радио 325

Марозава А. І.
Камунікатыўныя стратэгіі тэлевізійнай інтэрпрэтацыі
Я. Шабаном апавядання У. Караткевіча «Блакіт і золата дня» 330

Мельникова Л. И.
Коммуникативный потенциал аудиовизуального
медиапродукта в контексте программности телевидения 334

Пензина Н. И.
Оптимизация методики интервьюирования детей
и подростков в современной аудиовизуальной журналистике 338

Родионов Г. А., Мисилевич Е. К., Вьюнова Л. М.
Студия подкастов Минского государственного лингвистического университета «радио иняз»: опыт организации деятельности 343

Смирнова Е. А.
Будущее газет глазами зумеров 348

Топчий И. В.
Аудиовизуальный нарратив в цифровой среде: YouTube как платформа для популяризации археологических знаний 351

Трапянок У. А.
Спецыфіка дзейнасці дыктараў беларускага радыё ў 1925–2025 гг. 354

Раздзел IV
МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

Абрамова Е. И.
Обучение китайских студентов свободному диалогическому общению на русском языке с использованием инновационных технологий 361

Арцюхоўская К. А., Хромчанка А. Р.
Беларуская мова ў кантэксце працэсаў глабалізацыі: рэдактарскі аспект 367

Берднік С. К.
Васіль Цяпінскі (Амельяновіч) – беларускі пісьменнік эпохі рэфармацыі 374

Горбач В. А.
Віды і функцыі ацэначнай метаніміі ў медыятэксце (на прыкладзе фрэйма «адукацыя») 377

Зубчонак Н. А.
Палітычны дыскурс як актуальны навуковы напрамак 381

Козявина Е. П.
Компаративные конструкции с энтомонимами в медиатекстах 384

Куліковіч У. І.
Асноўныя тыпалагічныя характарыстыкі хрэстаматый XXI ст. для вывучэння беларускага пісьма 390

Маліцкі Ю. В.
Беларускі публіцыстычны тэкст у перлакутыўным аспекце 395

Мартыненко Е. В., Кургузов Д. А.
Языковой портрет личности военного корреспондента 400

Перзашкевич А. О.
Типология конктекстов употребления имени Л. Н. Толстого в русскоязычных публицистических текстах 405

Слука А. Г.
Сацыяльны феномен свабоды слова 409

Трухан Ю. Н.
Лексические особенности заголовков солигорской районной газеты «Шахцер» 412

Трушкевіч А. А., Хромчанка А. Р.
Жарганізмы ў загалоўках публіцыстычных тэкстаў 418

Чернов Н. С., Абрамова Е. И.
Экспрессивные речевые стратегии в рекламном дискурсе 422

Шестернёва Л. Г.
Лингвостилистическая организация журналистского текста 427

Раздзел V
КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ

Адамава В. М.
Часопіс «Вереск» як з'ява ў нацыянальнай мастацкай крытыцы 431

Баканов Р. П., Сабирова Л. Р.
Лид как коммуникативное слагаемое
в российской телекритике 435

Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П.
Работа з маладымі аўтарамі ў беларускім
савецкім літаратурным працэсе 441

Гао Куай
Структурная корректировка бизнес-моделей СМИ
в условиях цифровизации 446

Гиргель Д. Н.
Китайский взгляд на Чарли Чаплина
(по материалам журнала «The China Critic») 450

Е Сысы
Стратегии популяризации художественного творчества
в современных белорусских и китайских
специализированных журналах об искусстве 455

Івашка І. А.
Гістарычныя старонкі ў каштоўнаснай парадыгме
сучасных беларускіх раённых газет 462

Кавалеўскі А. М.
Статус літаратурна-мастацкага часопіса як культурнай з'явы 467

Кузьміч Н. В.
Аповесць «Палескае лета»
Міколы Капыловіча: да пытання стылю 472

Лебедева М. Л.
Идейно-нравственная проблематика
журналистского произведения о культуре 475

Локтевич Е. В.
Субъект песенной рок-поэзии в контексте
интермедиальности музыкальных фестивалей Беларуси 478

Луйгас Н. Я.
Беларуская сям'я 50–60-х гг. XX ст.
у люстэрку перыёдыкі і этналогіі 488

Лысова Н. Б.
Медиакритика или реклама: опыт «ТВ твоего дома» 493

Муха А. В.
Роль журнала «Нация» в сохранении
культурно-исторического наследия России 499

Панюкова С. А.
Роль фотографии в формировании
медиаобраза археологического памятника 504

Пряникова А. И.
Информационное агентство «БелТА»
в фокусе поддержки молодежных инициатив 509

Саенкова-Мельницкая Л. П.
Пространство культуры Татьяны Дмитриевны Орловой
(к 90-летию со дня рождения) 515

Степанов В. Н.
Театр в фокусе конвергентных медиа 520

Тачыцкая Н. А.
Уплыў сацыяльных медыя і лічбавых
платформ на развіццё арт-журналістыкі 525

Тычко Г. К.
Массовая литература в контексте
современной социокультурной ситуации 529

Раздзел VI
МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ

Балакина Ю. В., Цзехао Инь
Геополитический образ Китая в дискурсе британских СМИ в период с 2018 по 2024 г. 535

Беляева И. В.
Жанровые особенности материалов на международную тематику в областном сетевом издании gp.by 540

Бурак О. Д.
Анализ деятельностного показателя медиакомпетентности студентов факультета журналистики 544

Вальковский М. А.
Место и роль медиадипломатии в условиях глобальной турбулентности 549

Кононова Е. И., Кононов К. Д.
Фиджитал-технологии в спортивной индустрии и коммуникации (на опыте Российской Федерации) 553

Коршук Е. В., Маркович А. А.
Проектный метод обучения в формировании универсальных компетенций на занятиях по иностранному языку 559

Кун Мэннань
Стратегическое коммуникационное мышление для современных радио- и тележурналистов в международной коммуникации 563

Малаховский А. К., Ли Минъян
Формирование имиджа страны при освещении китайско-российских экономических отношений 566

Мириманов Д. А.
Российское международное информационное вещание
на китайском языке: от «Московского радио» до RT China 574

Рыбинок Е.
Инфодемические штормы в Казахстане: дезинформация,
борьба за повестку и трансформация медиаполя 578

СолодовниковаТ. В.
Медиамоделирование национальной идентичности:
когнитивные основания и образовательный потенциал 582

Толстоногова И. В.
Общая характеристика культурной журналистики
в ведущих изданиях Беларуси и Швеции 586

Чэнь Юйси
Использование пользовательских
комментариев в телевещании 592

Раздзел VII
ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

Басова А. И., Лю Даньнин
Способы дистрибуции медиаконтента
о здоровом образе жизни в Беларуси и Китае 598

Дуктава Л. Г.
Культурны код як элемент камунікатыўнага
працэсу: да гісторыі пытання 603

Загидуллина М. В.
Проблемы коммуникационного менеджмента
в условиях эпистемологической неоднородности 606

Колик А. В.
Технологии сторителлинга в формировании имиджа города 610

Кривоносов А. Д.
Коммуникационный инструмент и коммуникационная технология в моделировании социальных процессов 615

Курганова Е. Б.
Промпт-инженерия в генерации креативного контента 618

Лі Сяасюй
Медыйныя стратэгіі карпарацыі ZGH у прасоўванні брэнда «Джылі» на беларускім рынку 623

Лю Хаачжэнь
Тэматычная своеасаблівасць карпаратыўных СМІ канцэрна «Белнафтахім» 626

Маевская Е. В.
Реклама переходит в реальный мир 629

Мицкевич Ю. В.
Ключевые направления PR-деятельности заслуженного коллектива Республики Беларусь «Белорусского государственного академического музыкального театра» 634

Рожков А. В.
Мониторинг контента и вовлеченности социальных медиа бизнеса 639

Саянова Н. В.
Березина-1812 как культурный бренд: позиционирование в медиа 644

Сюй Ци
Медиакоммуникации китайских автомобильных
брендов в международном медиапространстве 651

Хмель Л. Р.
Гуманітарны вектар вышэйшай адукацыі ў эпоху штучнага
інтэлекту: трансфармацыя камунікацыі і роля soft skills 656

Хруль В. М.
«Ex cathedra»: коммуникативные стратегии
религий РФ и РБ во время пандемии COVID-19 661

Шибут И. П.
Видеореклама в Беларуси: культурные
и поведенческие особенности восприятия 666

Шицкова М. А., Лободенко Л. К.
Особенности формирования туристского
имидж региона в социальных сетях 673

Раздзел I

МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА БЕЛАРУСИ И РОССИИ

А. В. Беляев

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

В статье анализируются состояние и проблемы, стоящие на пути формирования общего информационного пространства и функционирования информационной сферы Союзного государства Беларуси и России.

Ключевые слова: Союзное государство; информационная сфера; общее информационное пространство; СМИ; Беларусь; Россия.

ПРАБЛЕМЫ ФАРМІРАВАННЯ АГУЛЬНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ САЮЗНАЙ ДЗЯРЖАВЫ БЕЛАРУСІ І РАСІІ

А. В. Бяляеў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Bialiayeu_A_V@bsu.by

У артыкуле аналізуюцца стан і праблемы, якія стаяць на шляху фарміравання агульнай інфармацыйнай прасторы і функцыянавання інфармацыйнай сферы Саюзнай дзяржавы Беларусі і Расіі.

Ключавыя словы: Саюзная дзяржава; інфармацыйная сфера; агульная інфармацыйная прастора; СМІ; Беларусь; Расія.

В современных условиях глобализации и стремительного развития информационно-коммуникационных технологий информационное пространство стало ключевым фактором обеспечения национального суве-

ренитета, общественно-политической стабильности, конкурентоспособности и духовно-нравственного здоровья общества. Это актуально как для национальных информационных пространств Республики Беларусь и Российской Федерации, так и для общего информационного пространства Союзного государства. Угрозы, связанные с распространением дезинформации, вмешательством во внутренние дела, попытками фальсификации истории и подрыва традиционных ценностей, носят трансграничный характер и требуют совместного противодействия.

В этой связи важной задачей является совместная координация управления информационными ресурсами, их защита и формирование единой системы их оборота, которая решается путем создания общего (единого) информационного пространства.

Союзное государство Беларуси и России уже обладает определенной базой в формировании общего информационного поля, основанного на исторической, культурной и языковой близости народов двух стран. Существует договорно-правовая база, создающая основу для сотрудничества (Договор о создании Союзного государства, Концепция национальной безопасности Союзного государства, ряд отраслевых соглашений). Действуют совместные медиапроекты в форме СМИ Союзного государства (совокупность организаций, созданных Республикой Беларусь и Российской Федерацией, органами Союзного государства, осуществляющих производство, агрегацию и распространение массовой информации с помощью технических средств, объединяющие печать, радио, телевидение, интернет-СМИ). К их числу относятся Телерадиовещательная организация Союзного государства, журнал «Союзное государство», газета «СОЮЗ. Беларусь–Россия», газета «Союзное вече».

В то же время за последние годы наблюдалось некоторое снижение тиражей периодических изданий (из-за пандемии коронавируса, обострения политической ситуации). Падение тиражей газет (носителей союзных вкладок) повлекло снижение охвата потенциальной аудитории союзными изданиями. Отмечались и проблемы в восприятии российской аудиторией телеканала «БелРос» (структурного подразделения «ТРО Союза») как национального белорусского канала, транслирующего исключительно белорусскую точку зрения на события политического социально-экономического и общественно-культурного характера.

Для преодоления проблем разрозненности Союзных СМИ и более тесного согласования их информационной повестки было принято решение о создании Медиакомпании Союзного государства (Союзного

медиахолдинга), который в настоящий момент находится в стадии формирования и пока не является активным участником общего информационного пространства. Постановление Высшего госсовета (ВГС) России и Беларуси «О создании медиакомпании Союзного государства» предполагает, что в нее войдут четыре действующих СМИ Союзного государства: газета «Союзное вече», газета «СОЮЗ. Беларусь–Россия», журнал «Союзное государство» и телерадиовещательная организация Союзного государства («БелРос»). Медиакомпания Союзного государства, будет выступать как единая редакция и заказчик контента, который будет нацелен на популяризацию союзного строительства, пропаганду его достижений, освещение основных событий в том числе на сторонних телеканалах и информационных площадках

В то же время национальные СМИ Беларуси и России остаются вне активного информационного поля Союзного государства, реализуя порой принципиально разные подходы к информационной повестке и освещению событий. Наблюдается количественный и качественный дисбаланс национальных информационных пространств. Так, в Российской Федерации в 2024 г. было зарегистрировано около 55 тыс. действующих СМИ, в республике Беларусь – около 1,150. Финансирование национальных информационных рынков также неравномерно (с многократным преимуществом Российской Федерации).

Действующие национальные государственные СМИ: крупные телеканалы, радиостанции, информационные агентства («БелТА», ТАСС, «РИА Новости» и др.), играют ключевую роль в формировании информационной повестки. Национальные негосударственные (частные) СМИ (и в России, и в Беларуси имеется широкий спектр изданий, теле- и радиоканалов, интернет-порталов) также оказывают существенное влияние на общественное мнение. Возрастающую роль в распространении информации и формировании общественно-политического дискурса играют интернет-платформы и социальные сети, охватывая значительную часть населения обеих стран (при этом данный сегмент превосходит аудитории традиционных СМИ).

При создании общего информационного пространства необходимо учитывать потенциалы национальных СМИ, чтобы не допустить активной экспансии и поглощения белорусского информационного пространства российскими субъектами информационного поля. Очевидно, что необходимы будут ограничения политического и организационно-административного характера.

Важнейшую роль при формировании общего информационного пространства играет нормативно-правовая база. В настоящий момент ведется работа по гармонизации законодательств Беларуси и России в различных сферах, включая отдельные аспекты информационной политики и безопасности. Однако сохраняются определенные различия в национальных законодательствах, регулирующих деятельность СМИ, распространение информации в сети Интернет, вопросы информационной безопасности, статус иностранных СМИ и некоммерческих организаций. Это создает правовые барьеры для полноценной интеграции информационных рынков и выработки единых стандартов регулирования. Отсутствуют специальные союзные правовые акты, комплексно регулирующие формирование ОИП.

Таким образом, можно выделить следующие проблемы и недостатки в состоянии современного информационного пространства Союзного государства:

1. Дисбаланс и явная асимметрия информационных потоков, выражающиеся в различных объемах и глубине проникновения медиаконтента между Беларусью и Россией, что требует большей сбалансированности и повышения видимости белорусского контента в российском сегменте информационного пространства.

2. Существенные различия в подходах к правовому регулированию СМИ, интернета, вопросам безопасности, что создает сложности для реализации совместных проектов, свободного распространения контента и выработки единых ответов на вызовы.

3. Недостаточная координация взаимодействия между национальными медиаструктурами (особенно негосударственными), а также отсутствие координации информационной политики различных органов Союзного государства и национальных ведомств-регуляторов системы СМИ.

4. Внешние вызовы глобального информационного пространства по отношению к Союзному государству: масштабные кампании дезинформации, фальсификация истории, дискредитация традиционных ценностей и государственных институтов, разжигание розни, что требует более эффективных совместных механизмов для противодействия существующим угрозам деструктивного влияния на общественное сознание граждан Беларуси и России.

ИИ-КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

И. А. Быков[1)], М. В. Медведева[2)]

[1)]Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В.О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
i.bykov@spbu.ru,

[2)]Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В.О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
magma.air@yandex.ru

Доклад посвящен изучению проблемы грамотности в области ИИ-технологий как необходимого элемента медиаграмотности. В работе представлены результаты тестирования студентов на предмет уровня их компетентности в области искусственного интеллекта (N=403). Основным теоретическим подходом исследования стала концепция Р. Лакин об интеллектуальной образовательной среде с использованием ИИ-технологий. Работа раскрывает возможные перспективные направления для внедрения технологий ИИ в современном образовании и повышении ИИ-грамотности.

Ключевые слова: медиаграмотность; искусственный интеллект; ИИ-компетенции; медиакоммуникации; цифровая коммуникация.

ШІ-КАМПЕТЭНТНАСЦЬ ЯК НЕАБХОДНЫ ЭЛЕМЕНТ МЕДЫЯПІСЬМЕННАСЦІ

І. А. Быкаў[1)] , М. У. Мядзведзева[2)]

[1)]Санкт-Пецярбургскі дзяржаўны ўніверсітэт,
1-я лінія В.О., 26, 199004, г. Санкт-Пецярбург, Расія,
i.bykov@spbu.ru,

[2)]Санкт-Пецярбургскі дзяржаўны ўніверсітэт,
1-я лінія В.О., 26, 199004, г. Санкт-Пецярбург, Расія,
magma.air@yandex.ru

Даклад прысвечаны вывучэнню праблемы пісьменнасці ў галіне ШІ-тэхналогій як неабходнага элемента медыяпісьменнасці. У матэрыяле прадстаўлены вынікі тэсціравання студэнтаў на прадмет узроўню іх кампетэнтнасці ў вобласці штучнага інтэлекту (N=403). Асноўным тэарэтычным падыходам даследавання стала канцэпцыя Р. Лакін пра інтэлелектуаль-

нае адукацыйнае асяроддзе з выкарыстаннем ШІ-тэхналогій. Праца раскрывае магчымыя перспектыўныя напрамкі для ўкаранення тэхналогій ШІ ў сучаснай адукацыі і павышэнні пісьменнасці.

Ключавыя словы: медыяпісьменнасць; штучны інтэлект; ШІ-кампетэнцыі; медыякамунікацыі; лічбавая камунікацыя.

Прорывные цифровые технологии не только расширяют возможности человечества, но и ставят перед ним новые проблемы. Одной из таких проблем на сегодняшний день является проблема использовании ИИ в образовании, а также развитие ИИ-компетентности, как необходимого элемента медиаграмотности. В самом общем виде ИИ-грамотность (AI literacy) – это умение понимать, анализировать и критически оценивать технологии искусственного интеллекта, включая их возможности, ограничения и влияние на общество. В медиаграмотности она играет ключевую роль, так как помогает отличать созданный ИИ контент (например, deepfake или автоматизированные новости) от реального. Благодаря ИИ-грамотности люди могут распознавать манипуляции, проверять достоверность информации и осознанно взаимодействовать с цифровыми медиа. Это особенно важно в эпоху фейков и алгоритмических предвзятостей, где ИИ активно формирует информационное пространство. Развитие ИИ-грамотности укрепляет критическое мышление и способствует безопасному использованию технологий.

В специальной литературе существует несколько подходов к определению ИИ-грамотности. Довольно популярно определение М. К. Лаупихлера, А. Астера, Я. Ширха и Т. Раупаха, которые определили ИИ-грамотность как «способность понимать, использовать, отслеживать и критически осмысливать приложения ИИ» [1]. Они также отмечают, что на сегодняшний день термин является замыкающем в ряду таких понятий, как цифровая грамотность, медиаграмотность и информационная грамотность. Базовыми навыками в этих сферах должен обладать каждый индивид для полноценного и осознанного функционирования в социуме. Д. Лонг и Б. Магерко считают, что ИИ-грамотность – это набор компетенций, позволяющих людям критически оценивать технологии искусственного интеллекта, эффективно общаться и сотрудничать с ИИ, а также использовать ИИ как инструмент онлайн, дома и на рабочем месте. М. Доуз и Ш. Бекетт говорят о том, что ИИ-грамотность – это не только знание о существовании

искусственного интеллекта и умение его использовать. Исследователи также выделяют три важных компонента ИИ-грамотности: первый компонент можно обозначить как понимание сущности искусственного интеллекта, второй – как понимание в каких случаях можно максимально эффективно его применить, третий – это навыки по работе с искусственным интеллектом, которым вы можете научить других для того, чтобы его использовать максимально эффективно.

Среди исследователей ИИ как необходимого и неизбежного инструмента образования выделяется Роуз Лакин, профессор Университетского колледжа Лондона (UCL), которая является ведущим экспертом в области использования искусственного интеллекта в образовании. Ее подход фокусируется на проблеме того, как сделать так, чтобы ИИ помогал улучшить обучение, сохраняя при этом этический подход, ориентированный на человека. По мнению Р. Лакин, ИИ должен дополнять, а не заменять учителей. ИИ может выполнять административные задачи, обеспечивать индивидуальное обучение и анализировать данные, но преподаватели-люди по-прежнему необходимы для наставничества, мотивации и социально-эмоциональ-ного обучения. Во-вторых, ИИ должен быть разработан таким образом, чтобы поддерживать учителей, а не подрывать их. Такие инструменты, как интеллектуальные системы обучения и аналитика обучения, могут помочь преподавателям лучше понимать потребности учащихся и соответствующим образом адаптировать обучение. В-третьих, ИИ может обеспечивать обратную связь, отслеживать прогресс и поощрять саморефлексию, делая учащихся более независимыми. В-четвертых, технологии ИИ имеют очевидные перспективы для обучения на протяжении всей жизни. ИИ должен рассматриваться как инструмент непрерывного адаптивного обучения, выходящий за рамки формального образования. ИИ может поддерживать профессиональное развитие, переподготовку и персонализированные пути обучения на протяжении всей жизни. И наконец, грамотность в области ИИ является важнейшим элементом современного образования и для преподавателей, и для студентов. Профессор Лакин подчеркивает важность обучения ИИ-компетентности, чтобы и преподаватели, и учащиеся могли критически относиться к инструментам ИИ, понимая их преимущества и ограничения. Комплексное внедрение технологий ИИ в образование должно привести к созданию, так называемой, интеллектуальной образовательной среды, основанное на сочетании традиционных ме-

тодов образования, а также цифровых и ИИ-технологий. Этот подход сочетает технологические инновации с педагогическими и этическими соображениями, гарантируя, что искусственный интеллект служит вспомогательным инструментом в образовании, а не разрушительной силой.

Для лучшего понимания проблем и перспектив использования ИИ в образовании вообще и в области коммуникативных наук (журналистика, реклама и связи с общественностью) нами было проведено исследование уровня ИИ-грамотности среди студентов. В основе нашего исследования во многом лежит определение М. Доуза и Ш. Бекетт AI literacy как трехкомпонентной сущности, а также исследование под руководством М. Хорнбергера. Однако осмысливая место в системе современного знания ИИ-грамотности, мы в рамках исследования рассматриваем ее как составляющую цифровой грамотности наряду с медиаграмотностью. В рамках небольшой анкеты мы предложили студентам ответить на вопросы, которые описывают различные компоненты грамотности в сфере искусственного интеллекта: общие вопросы о том, что такое ИИ, технические вопросы, касающиеся машинного обучения, вопросы, связанные с критическим мышлением и способностью человека отличать задания, выполненные ИИ и человеком, а также ряд вопросов, связанный с этикой использования искусственного интеллекта. В опросе, проведенном в декабре 2024 г., поучаствовали 403 респондента из разных вузов России. После заполнения всех вопросов студент мог получить максимум 17 баллов, если верно ответит на все вопросы. Медианным ответом стали 8 баллов, что ближе к середине. Это говорит о том, что уровень ИИ-грамотности среди студентов, принявших участие в опросе, находится на среднем уровне. Это позволяет преподавателям понимать сравнительные пробелы в компетенциях студентов.

Библиографические ссылки

1. *Laupichler M. C.*, *Aster A.*, *Schirch J.*, *Raupach T.* Artificial intelligence literacy in higher and adult education: A scoping literature review // Computers and Education: Artificial Intelligence. 2022. Vol. 3.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ИНИЦИАТИВ

В. А. Гахович

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

Научный руководитель – М. Л. Лебедева,
кандидат филологических наук, доцент

В статье рассматриваются цель, задачи и подвиды социальной рекламы. Описаны аспекты ее эффективности в белорусском обществе и концепция государственного регулирования. Выделены основные функции социальной рекламы, способствующие продвижению идей социальной инклюзивности в обществе.

Ключевые слова: социальная реклама; продвижение; инклюзия; функции; белорусская аудитория.

САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРАСОЎВАННЯ САЦЫЯЛЬНА ЗНАЧНЫХ ІНІЦЫЯТЫЎ

В. А. Гаховіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
hakhovichva@bsu.by

Навуковы кіраўнік – М. Л. Лебедзева,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле разглядаюцца мэта, задачы і падвіды сацыяльнай рэкламы. Апісаны аспекты яе эфектыўнасці ў беларускім грамадстве і канцэпцыя дзяржаўнага рэгулявання. Выдзелены асноўныя функцыі сацыяльнай рэкламы, якія спрыяюць прасоўванню ідэй сацыяльнай інклюзіўнасці ў грамадстве.

Ключавыя словы: сацыяльная рэклама; прасоўванне; інклюзія; функцыі; беларуская аўдыторыя.

Социальная реклама представляет собой современный инструмент убеждающего воздействия, направленный на популяризацию ценностей, которые находят поддержку у различных социальных слоев населения. Она направлена на трансформацию устоявшихся стигм, оказывающих влияние на мировоззрение социума. В ее разработку вовлечены как сами создатели продукта, так и его реципиенты. Основной задачей является трансформация поведенческих моделей общества, что подразумевает изменение мотивации в поведении целевой аудитории. В зарубежных исследованиях выделяют несколько подвидов социальной рекламы, а именно некоммерческую, общественную, государственную и социальную [1, с. 99].

Некоммерческая реклама финансируется некоммерческими организациями и направлена на продвижение их интересов. Общественная реклама ставит своей целью пропаганду позитивных социальных явлений. Обычно она создается на безвозмездной основе. Государственная реклама предназначена для создания положительного образа государственных структур, популяризации их деятельности и проведения информационно-разъяснительной работы с различными группами населения.

Социальная реклама в Республике Беларусь представляет собой особый вид рекламы, направленный на формирование и поддержание в обществе общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и способам их решения. Она не преследует цель получения прибыли, а служит общественным и государственным интересам, охватывая такие актуальные темы, как инклюзия, психологическое благополучие, здоровый образ жизни, безопасность, социальная защита, культура, экологическая безопасность.

Государственное регулирование социальной рекламы в Беларуси осуществляется Законом Республики Беларусь «О рекламе», в котором под данным термином понимается реклама, ориентированная на продвижение прав и обязанностей организаций или граждан, охраняемых законодательством, а также пропаганду здорового образа жизни, мероприятий по охране здоровья, обеспечения безопасности населения и социальной защиты. Ее главной целью является защита и удовлетворение общественных или государственных интересов. При этом не имеет коммерческого характера, а рекламодателями выступают государственные органы.

Социальная реклама выступает эффективным инструментом для акцентирования внимания общества на актуальных социальных вопросах и побуждает граждан к созидательным действиям. Для реализации задач социальной рекламы используются разнообразные каналы коммуникации, такие как печатные издания, цифровые платформы и социальные сети, телереклама, радиообъявления, наружная реклама, а также специальные мероприятия и акции. Каждый из этих каналов обладает своими особенностями, преимуществами и ограничениями, выбор и применение которых зависит от конкретного целеполагания.

Важным аспектом эффективности социальной рекламы является учет специфики белорусской аудитории, ее ценностных ориентиров и актуальных потребностей. Кроме того, важно следовать этическим нормам, уважать права и достоинства каждого человека, чтобы не допустить дискриминации или искажения информации. Неотъемлемой частью становится мониторинг результатов и анализ обратной связи. Это позволяет корректировать стратегию, повышать эффективность коммуникаций и достигать поставленных целей в решении социальных проблем.

В белорусском обществе особое внимание уделяется темам, связанным с инклюзией, психологическим благополучием, сохранением здоровья, безопасностью, патриотизмом, поддержкой семейных и культурных ценностей. Для повышения эффективности таких кампаний важно использовать разнообразные формы подачи информации, адаптируя сообщения под разные возрастные и социальные группы: молодежь лучше воспринимает визуальный и интерактивный контент, тогда как старшее поколение обращает внимание на традиционные медиа.

В настоящее время в Республике Беларусь наблюдается активное продвижение идей инклюзии и психологического благополучия граждан. Эти направления становятся приоритетными в государственной и информационной политике, образовательных и социальных программах, что отражается в содержании и формах социальной рекламы. Она становится одним из инструментов информирования и просвещения населения о возможностях и правах людей с особенностями психофизического развития (ОПФР), а также о необходимости создания безбарьерной среды и равных условий для всех.

Выделим основные функции социальной рекламы, способствующие продвижению идей социальной инклюзивности.

– Информирование и просвещение. Необходимо донести до широкой аудитории важные и актуальные сведения о правах, возможностях и потребностях лиц с ОПФР, а также о принципах равенства и доступности. Это способствует разрушению негативных стереотипов и формирует осознанное и положительное отношение к инклюзивным процессам.

– Формирование новых поведенческих установок. Посредством транслирования примеров и сценариев поведения реклама мотивирует общество к полному принятию и поддержке людей с особенностями, а также демонстрирует желательные модели взаимодействия и коммуникации.

– Создание положительного имиджа инклюзивных инициатив. Социальная реклама способствует укреплению доверия к государственным и общественным организациям, реализующим инклюзивные проекты, а также формирует положительный образ таких инициатив в глазах населения.

– Консолидация усилий и обеспечение обратной связи. Реклама объединяет государственные структуры, некоммерческие организации и бизнес в продвижении принципов и ценностей инклюзии, что усиливает эффект от проводимых кампаний и повышает их легитимность. Благодаря формированию каналов коммуникации между организациями и аудиторией, происходит учет мнения целевых групп и корректировка медиастратегий по грамотному продвижению инклюзивности.

В совокупности данные функции определяют социальную рекламу как эффективный инструмент формирования позитивного отношения к лицам с ОПФР и укрепления идей социальной инклюзивности, тем самым способствуя развитию социальной ответственности и повышению уровня компетентности белорусского общества по вопросам инклюзии и психологического благополучия.

Таким образом, развитие социальной рекламы в Беларуси связано с совершенствованием законодательной базы и привлечением к созданию материалов целевой аудитории, что способствует росту качества медиародуктов и доверия к ним. Регулярный мониторинг обратной связи и социологические опросы помогают выделять наиболее значимые темы и корректировать стратегии информирования, делая рекламу именно адресной, но одновременно и значимой для всего общества.

Библиографические ссылки

1. *Кочергина Д. С.* Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : дис. … канд. филос. наук : 09 00 11. Омск, 2007. 236 с.

АКСИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ: К ВОПРОСУ КОРРЕЛЯЦИИ

Н. В. Долгова

Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. Свободы, 46, 390000, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@rsu-rzn.ru

Статья посвящена анализу взаимосвязи аксиологии журналистики и аксиосферы будущих журналистов. Указываются ценности, которые создаются СМИ; изучаются особенности медиапотребления студентов в ценностном аспекте; приводятся виды деятельности, формирующие ценностную парадигму носителей профессионального журналистского сознания.

Ключевые слова: журналистика; аксиология журналистики; ценность; профессиональное сознание.

АКСІЯЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ І КАШТОЎНАСНЫЯ АРЫЕНТАЦЫІ СТУДЭНТАЎ-ЖУРНАЛІСТАЎ: ДА ПЫТАННЯ КАРЭЛЯЦЫІ

Н. У. Далгова

Разанскі дзяржаўны ўніверсітэт імя С. А. Ясеніна,
вул. Свабоды, 46, 390000, г. Разань, Расія,
n.dolgova@rsu-rzn.ru

Артыкул прысвечаны аналізу ўзаемасувязі аксіялогіі журналістыкі і аксіясферы будучых журналістаў. Указваюцца каштоўнасці, якія ствараюцца СМІ; вывучаюцца асаблівасці медыяспажывання студэнтаў у каштоўнасным аспекце; прыводзяцца віды дзейнасці, якія фарміруюць каштоўнасную парадыгму носьбітаў прафесійнай журналісцкай свядомасці.

Ключавыя словы: журналістыка; аксіялогія журналістыкі; каштоўнасць; прафесійная свядомасць.

Аксиология как учение о системе и роли ценностей в человеческой жизни осмысливает их происхождение и корреляцию с политическими, экономическими, социальными, научными, религиозными, культурными и прочими факторами. Ценности – это система человеческих мнений или отношений, которые служат ориентиром при осуществлении нравственного выбора. Эти образцы, идеалы, ориентиры социально детерминированы, а следовательно, иногда являются результатом масштабных ценностных конфликтов, которые происходят при столкновении жизненных парадигм.

Интенсивное осмысление феномена ценности пришлось на XX в. (теории М. Вебера, Г. Риккерта, А. Мейнонга и т. д.), когда не только философы, но и социологи, историки, политологи, психологи, культурологи стали выявлять происхождение ценностей, их системы и модели формирования. Все это оказало влияние и на определение ценностных оснований профессиональной деятельности, в связи с чем мы стали свидетелями возникновения таких отраслей, как аксиология образования, аксиология науки, аксиология права, а также аксиологии журналистики. Под последней понимается «научная дисциплина, изучающая журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации аудитории СМИ» [1, с. 12]. Как отмечают исследователи, журналистика, будучи сама очевидной ценностью, включает в свою «область определения» политические, социальные, культурные и духовные ценности.

Процесс создания и трансформации политических ценностей происходит во многом благодаря развитию системы СМИ. Именно журналистика трактует политический идеал как образ желаемого социально-политического устройства, универсальной, совершенной формы организации власти, что приводит к эволюционно новому уровню развития политического сознания, включая политическую активность электората и политическую социализацию, в процессе которой создаются предпосылки для политического выбора.

Журналистика затрагивает социально значимые проблемы, создает общественно–политические идеалы, которые способны из умозрительных построений превратиться в факты. СМИ помогают гражданам освоить социальные нормы, что делает журналистику агентом социали-

зации и актором интеграции населения. Журналисты определяют общественную повестку дня и становятся проводником социальных стандартов. Массмедийная работа предполагает оперативное, ценностно окрашенное реагирование на социальные запросы населения. В то же время деятельность СМИ является индикатором ценностных противоречий, конфликтов и кризисов.

Ориентирами и идеалами общественного сознания выступают и духовные ценности, являющиеся во многом результатом просветительской работы: патриотизм, уважение к истории и к историческим артефактам, справедливость, долг и т. д. Именно массовая коммуникация в состоянии превратить целевую аудиторию в активного потребителя духовной аксиосферы. Журналистика участвует в передаче духовного наследия последующим поколениям, создает позитивные репрезентации культурных ценностей (образования, науки, искусства и т. д.). В повседневной деятельности журналист руководствуется профессионально-этическими ценностями, в корпус которых входит социальная ответственность, адекватное отражение реальности, уважение к национальным и этнокультурным различиям, недопустимость плагиата и бережное отношение к родному языку.

Однако следование указанным ценностям не обретает у журналистов, как показывает практика, системный характер, что приводит к устоявшемуся мнению, будто они не имеют каких-либо ценностей вообще. Безусловно, это не так.

Формы, модели, содержание аксиологии журналистики непосредственно коррелируют с результатами функционирования профессионального сознания, которое «выступает в единстве трех составляю-щих – самопознание и познание мира в ходе профессиональной деятельности, эмоционально-ценностное отношение к себе и миру и саморегулирование профессиональной деятельности» [2, с. 122]. Профессиональное сознание, будучи в том числе формой общественного сознания, является не только системой идеалов в профессии, но и общественных требований, которые к ней предъявляются. Структура профессионального сознания включает личностный и надличностный компоненты. Под первым понимается система убеждений, взглядов, чувств, которые вырабатывают у журналиста представление о миссии, профессиональную рефлексию, влияют на формирование личностного облика и профессиональных компетенций. Под вторым – система норм,

традиций, правил, выработанных в течение длительного времени в профессиональной среде.

Очевидно, что аксиосфера журналистики при всей ее инертности будет испытывать непосредственное влияние тех, кто получает журналистское образование в настоящее время и будет работать в системе массмедиа через считанные годы. В связи с этим актуальным следует считать выявление направлений медиапотребления и внимание к медиапроизводству будущих журналистов. Следует учесть, что они начинают учиться в университете, как правило, в то время, когда формирование целостного представления о себе уже началось. В этом возрасте уже более или менее сложилась система представлений о мире и о других людях, выработаны этические, эстетические и научно-теоретические ценностные ориентации; почти сформировано итоговое отношение к жизни, позволяющее концептуально определить для себя смысл человеческой жизни.

Выявлению ценностных ориентиров будущих журналистов способствует изучение особенностей их медиапотребления. Вопреки распространенному мнению студенты читают достаточно много художественных текстов, в основном современных и переводных, хотя, безусловно, печатному изданию предпочтут электронное. Наблюдения показывают, что будущие журналисты хорошо ориентируются в современной музыке, отдавая предпочтение вокальной, причем тексты воспринимаются ими как художественные стихотворные произведения. Например, на дисциплине «Современный литературный процесс и журналистика» до 80% текстов, анализируемых студентами, созданы поэтами, являющимися певцами-исполнителями своих произведений.

Аксиосфера обнаруживается и в event-предпочтениях: просмотре кинофильмов, посещении спектаклей, экскурсий, выставок. В ее выявлении очевидна роль кураторов академических групп, которые в воспитательной деятельности должны руководствоваться не только свои видением этого процесса, хотя бы потому что исключительно глубокое знание студенческих идеалов (возможно, ложных) способно стать началом работы по их трансформации.

Значительную роль в ценностной системе студентов-журналистов играет производственная практика, во-первых, потому, что в ее рамках формируются определенные профессиональные компетенции, во-вторых, потому, что вхождение в профессиональную сферу знакомит студентов с надличностной формой профессионального журналистского

сознания, носителем которого они должны стать. Поэтому ценностные коллизии и конфликты, с которыми приходится сталкиваться в рамках учебно-производственных практик, подлежат скрупулезному анализу.

Индикатором компонентов аксиосферы становится и предметно-тематический аспект эссе, очерков, рецензий, а также научных материалов – статей, докладов, курсовых работ и выпускных квалификационных проектов. Своеобразной проверкой студенческих аксиологических ориентиров может стать и работа с ИИ, так как профессиональные навыки работы с современными приложениями не всегда коррелируют с этической компонентой данной деятельности.

Повлиять на формирование системы ценностей могут и различные творческие задания, которые, как показывает практика, с большим интересом выполняются учащимися, например: создание «Декларации ценностей студента отделения журналистики» или имиджевой статьи, видеосюжета, мультимедийного лонгрида на такие темы, как: «Современный университет как носитель ценностей в образовании и науке»; «Политические ценности молодежи», «Значимые ценности современного общества» и т. д.

Как показывают наблюдения, студенты после изучения дисциплин «Основы рекламы и PR в средствах массовой информации», «Организация и работа пресс-службы», «Корпоративная культура журналиста», «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)», а также после прохождения учебных и производственных практик способны к целостному компаративному анализу ценностного выбора в поиске, обработке и подаче информации журналиста государственного СМИ, журналиста коммерческого СМИ, рекламиста, пиармена и сотрудника пресс-службы.

Таким образом, процесс выявления и формирования аксиосферы будущих журналистов является значимым не только в рамках воспитательной деятельности. Его аспекты напрямую влияют на оформление ценностной базы журналистской профессии.

Библиографические ссылки

1. *Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р.* Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб., 2009. 174 с.
2. *Ангеловский А. А.* Профессиональное сознание личности: понятие и структура // Сибирский педагогический журнал. 2010. № 5. С. 116–125.

СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ

Д. Н. Дроздов

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

Тема доклада – новые возможности, которые предоставляют эффективные стратегии вовлечения аудитории конвергентным редакциям современных СМИ. Проблема исследования состоит в необходимости анализа эффективности использования технологий вовлечения аудитории с целью достижения устойчивого функционирования медиа.

Ключевые слова: аудитория; вовлеченность; интерактивный контент; медиапотребление; информационные продукты и услуги; сообщество.

СТРАТЭГІІ ЎЦЯГВАННЯ АЎДЫТОРЫІ Ў КАНТЭКСЦЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЯ УСТОЙЛІВАГА ФУНКЦЫЯНАВАННЯ СМІ

Д. М. Драздоў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dndrozdov@mail.ru

Тэма дакладу – новыя магчымасці, якія даюць эфектыўныя стратэгіі ўцягвання аўдыторыі канвергентным рэдакцыям сучасных СМІ. Праблема даследавання заключаецца ў неабходнасці аналізу эфектыўнасці выкарыстання тэхналогій уцягвання аўдыторыі з мэтай дасягнення ўстойлівага функцыянавання медыя.

Ключавыя словы: аўдыторыя; уцягнутасць; інтэрактыўны кантэнт; медыяспажыванне; інфармацыйныя прадукты і паслугі; супольнасць.

Для редакций современных СМИ в условиях высококонкурентного рынка массовой информации увеличение вовлеченности аудитории стало одной из самых важных задач. С учетом быстро меняющихся технологий, медиа ставят перед собой цель не только информировать,

но и активно взаимодействовать со своей аудиторией. Вовлечение аудитории выполняет несколько ключевых функций, которые имеют большое значение не только для самих медиа, но и для общества в целом. Активное взаимодействие с пользователями помогает создавать и укреплять доверие к СМИ, разрабатывать более качественный и актуальный контент, увеличивать аудиторию, адаптироваться к современным реалиям и эффективно использовать новые технологии.

Интерактивные продукты привлекают аудиторию, позволяя пользователям непосредственно участвовать в процессе создания корпоративного контента СМИ, что способствует их более глубокому вовлечению во взаимодействие с медиа. Люди любят проверять свои знания и делиться результатами с другими, что повышает интерес к такого рода материалам и способствует их распространению. Интерактивный контент – это мощный инструмент для вовлечения аудитории, поскольку он позволяет пользователям активно участвовать в взаимодействии, а не просто потреблять информацию. Для успешного использования интерактивного контента важно учитывать особенности своей целевой аудитории, ее предпочтения и поведение, что поможет создать наиболее привлекательный и релевантный контент. Среди наиболее эффективных и действенных методов, которые активно используются журналистами для привлечения внимания и вовлечения аудитории следует назвать опросы, голосования, тесты, интерактивную инфографику, VR и AR-технологии, геймификацию и другие.

Форумы и группы для обсуждения на корпоративных платформах и аккаунтах для общения и обмена мнениями между пользователями позволяет им взаимодействовать друг с другом и с брендом. Тематические вебинары и прямые трансляции с возможностью задавать вопросы в реальном времени создают возможности для активных контактов творческих сотрудников с аудиторией. Также создание контента, требующего определенных действий, например, чек-листов, руководств или заданий, заставляет пользователей проявлять активность и повышает вовлеченность. Форумы, группы по интересам и виртуальные клубы позволяют аудитории не только потреблять контент, но и обсуждать его, поэтому создание платформы для регулярного общения и обмена мнениями помогает укрепить лояльность реальной аудитории и создает ощущение принадлежности. Чрезвычайно важен выбор подходящей платформы для корпоративного сообщества, это может быть группа

в социальных сетях (например, Facebook, VK), специализированный форум, Discord-сервер или собственный сайт СМИ.

Миссия конкретного медиа содержит перечень корпоративных ценностей, на основе которого следует сформулировать четкие ценностные предложения для аудитории: это могут быть обмен опытом, обучение, поддержка или просто общение на интересные темы. В качестве инструмента продвижения сообщества следует использовать организацию таких мероприятий, как вебинары, встречи, online-игры или конкурсы, что значительно повышает вовлеченность и интерес к корпоративному сообществу. Полезным дополнением может быть применен прием геймификации, создание системы бонусов, очков, наград и достижений для активных участников. Модератор должен активно поддерживать положительное общение в сообществе, предотвращать конфликты и помогать участникам в решении возникающих вопросов.

Социальные сети сегодня стали основным каналом распространения массовой информации, их использование позволяет медиакомпаниям взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени. Чтение комментариев, проведение онлайн сессий вопросов и ответов, а также активное участие в обсуждениях помогает формировать сообщество и укреплять связи с пользователями. Использование инструментов социальных сетей, таких как истории, опросы и реакции, позволяет установить более личные, персонализированные контакты с аудиторией. Использование социальных сетей для вовлечения пользователей включает в себя множество методов и стратегий, наиболее важными из которых являются контент-маркетинг, регулярность обновления контента, использование популярных и релевантных хэштегов, сотрудничество с инфлюенсерами, создание сообществ, персонализация и целевая реклама. Важно помнить о необходимости достижения единого рационально-эмоционального воздействия, создавать контент, вызывающий эмоции – это может быть юмор, эмпатия или даже розыгрыш, провокация. Обязательным является регулярный анализ эффективности действий редакции в социальных сетях, использование аналитики для понимания того, какой контент вызывает наибольший интерес, и адаптация своей контент-стратегии в соответствии с полученными данными.

Визуализация контента уже давно стала главным трендом на рынке массовой информации, короткие видеоролики и прямые трансляции привлекают внимание и удерживают интерес зрителей, видеоконтент

проще воспринимать, и он чаще вызывает эмоциональную реакцию. Разнообразные видеожанры позволяют донести информацию более эффективно, поэтому использование видеоконтента для вовлечения аудитории – это мощный инструмент в маркетинге и коммуникациях медиа. Наиболее популярными современными форматами являются образовательные видеоролики, истории успеха и позитивные кейсы, прямые трансляции на платформах, интервью и коллаборации, развлекательный контент, видеообращения, вопросы-ответы и другие. Такие материалы помогают передать знания, поддерживать свой авторитет в конкретной области деятельности. создают доверие и вселяют оптимизм в пользователей, позволяют взаимодействовать с аудиторией в реальном времени, отвечать на вопросы и обсуждать актуальные темы. Партнерство с влиятельными личностями или экспертами в интересующих пользователей сферах жизни помогает расширить реальную аудиторию и увеличивает доверие к СМИ и его контенту.

Еще одним из важнейших трендов современной массовой коммуникации является инфотейнмент, соединяющий в себе информирование и развлечение. Поэтому использование развлекательных элементов, таких как анимированные видео, комедийные скетчи и др., помогает сделать материалы СМИ более запоминающимися и обеспечивает контенту вирусное распространение. Действенным средством может быть прием из арсенала связей с общественностью, когда основатели, руководители и сотрудники медиакомпании записывают личные видеообращения к аудитории, создавая таким образом более близкую связь с пользователями и делая свой бренд более понятным и человечным. Также проведение сессий вопросов и ответов в видеоформате позволяет узнать о потребностях реальной и потенциальной аудитории и повысить ее вовлеченность.

Персонализация стала неотъемлемой частью контент-стратегии современных медиа, поскольку персонализированный подход позволяет наилучшим образом удовлетворять интересы аудитории, вовлекать ее во взаимодействие, создавать для пользователей индивидуальный потребительский опыт. Первоначальным этапом здесь является сегментация, поскольку разделение вашу аудитории на группы по различным критериям (возраст, пол, интересы, поведение и т. д.) дает возможность адаптировать контент под каждую из этих групп. В результате создается персонализированный контент, содержание и формат которого основываются на интересах и предпочтениях пользователей.

Современное программное обеспечение и алгоритмы позволяют собирать и анализировать данные о поведении пользователей (посещаемые страницы, время на сайте и т. п.) для более эффективной работы с каждым из них. В последнее время все более популярным становится использование чат-ботов, которые могут общаться с пользователями на личностном уровне, учитывая истории их обращений и предпочтения.

Включение в процесс производства информационных продуктов и услуг пользовательского контента (UGC) является эффективным инструментом для вовлечения аудитории, а сами ее представители, участвующие в процессе создания контента, становятся представителями медийного бренда, делясь своими мнениями и рекомендациями. «Потенциальные и существующие потребители медиаконтента могут играть роль производителей в процессе совместного творчества, а взаимоотношения между производителями и потребителями выстраиваются посредством взаимодействия и диалога, в ходе которого потребитель получает возможность быть сопроизводителем конечного продукта» [1]. Для стимулирования этого процесса следует готовить подборки лучших работ пользователей, создавать рубрики или отдельные посты, где можно делиться лучшими примерами пользовательского контента. Полезным будет призыв к членам аудитории делиться не просто фото или видео, а рассказывать истории о том, как информационные продукты и услуги СМИ повлияли на их жизнь, что в итоге должно привести к созданию положительной эмоциональной связи.

Эффективное вовлечение аудитории требует от редакции современного медиа открытости и креативности. Использование различных методов взаимодействия, таких как интерактивный контент, социальные сети, персонализация и создание сообществ, позволяет укрепить связь с аудиторией и повысить ее лояльность. Менеджерам и творческим работникам средств массовой информации важно понимать, что вовлечение аудитории является ключевым элементом успешной работы СМИ, обеспечивая их конкурентоспособность, финансовую устойчивость и доверие со стороны общества.

Библиографические ссылки

1. *Липатова А. П.* Технологии вовлечения аудитории в информационные медиапроекты // Столыпинский вестник. 2023. № 2. URL: https://stolypin-vestnik.ru/wp-content/uploads/2023/02/19.pdf (дата обращения: 11.04.2025).

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРАКТИК МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ: ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Целью данного исследования было выявить количество крупных исследований белорусских и российских авторов по медиапотреблению. Выделены тематические направления исследований по указанной теме. Определена актуальность проведения масштабного исследования практик медиапотребления белорусской аудитории.

Ключевые слова: медиапотребление; теория поколений; традиционные каналы; цифровые каналы; цифровые технологии.

АКТУАЛЬНАСЦЬ ДАСЛЕДАВАННЯЎ ПРАКТЫК МЕДЫЯСПАЖЫВАННЯ: АГЛЯД ДАСЛЕДАВАННЯЎ

В. М. Каспяровіч-Рынкевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kasperon@bsu.by

Мэтай дадзенага даследавання было выявіць колькасць буйных даследаванняў беларускіх і расійскіх аўтараў па медыяспажыванні. Выдзелены тэматычныя напрамкі даследаванняў па дадзенай тэме. Вызначана актуальнасць правядзення маштабнага даследавання практык медыяспажывання беларускай аўдыторыі.

Ключавыя словы: медыяспажыванне; тэорыя пакаленняў; традыцыйныя каналы; лічбавыя каналы; лічбавыя тэхналогіі.

Трансформация медиапотребления аудитории СМИ приобретает особую актуальность в условиях смещения предпочтений от традиционных каналов распространения информации (телевидение, печатная пресса, радио) к цифровым каналам (интернет-СМИ, социальные

медиа, стриминговые платформы) [1]. Степень адаптации к новым форматам коммуникации различается в зависимости от возраста, уровня цифровой грамотности и медийного опыта потребителя. По мнению российского исследователя Е. А. Зверевой, «с приходом в нашу жизнь информационных технологий нового масштаба процесс медиапотребления вышел на новый уровень, и аудитория "переключилась" на другой формат получения информации» [2, с. 205].

В 2018 г. белорусский исследователь цифровой журналистики А. А. Градюшко отмечал нарастающие тенденции к просмотру новостей на мобильных устройствах, увеличению доли визуального контента в онлайн-медиа, использованию игровых элементов в практике творческой деятельности [3, с. 4].

В данных условиях теория поколений, предполагающая наличие устойчивых различий в ценностях и поведенческих паттернах, представляет собой теоретико-методологическую основу для анализа и типологизации медиапрактик различных возрастных групп аудитории одной страны. Применение поколенческого подхода позволяет выявить структурные особенности медиапотребления представителей различных возрастных групп – от детей до пожилых людей – и сформулировать соответствующие стратегии управления медийными предпочтениями данных аудиторий.

Для того, чтобы оценить уровень теоретической разработки темы медиапредпочтений белорусской аудитории мы сделали подборку научных работ в РИНЦ (https://elibrary.ru/). Предпочтение было отдано данному ресурсу, так как он имеет параметры поиска, в отличие от других русскоязычных наукометрических ресурсов. Сортировка проводилась по запросам *«медиапотребление белорусской аудитории»*, *«медиапредпочтения белорусской аудитории»*, *«медиапотребление поколений»*, период публикаций с 2000 по 2025 гг. Всего за указанный период в РИНЦ было отсортировано 107 публикаций. Поиск в РИНЦ осуществлялся по пересечению запроса в названии публикации, в аннотации, в ключевых словах; по типам публикаций: статьи в журналах, книги, диссертации. Среди авторов белорусские исследователи М. А. Вальковский [4], А. А. Градюшко [3; 5; 6], А. В. Посталовский [7; 8], Н. А. Федотова [9], С. В. Харитонова [10; 11], всего 9 публикаций, самая ранняя датирована 2017 г., что крайне мало и свидетельствует о наличии дефицита актуальных исследований по медипотреблению

белорусской аудитории. Среди российских авторов первая статья на заданную тему была опубликована в 2012 г.

Так как в базу РИНЦ попадают не все статьи и материалы конференций белорусских ученых, то мы ввели запрос *«медиапот-ребление белорусской аудитории»* в электронной библиотеке БГУ. Список белорусских ученых, которые обращаются в своих работах к особенностям медиапотребления, был дополнен фамилиями следующих авторов: М. В. Батурчик, А. М. Бельский, И. В. Лашук, К. П. Нейман, А. В. Потребин.

Анализ названий отобранных в РИНЦ публикаций позволил выделить следующие тематические направления исследований: особенности медиапотребления в социальных медиа (А. С. Мазин, Н. Н. Яременко, А. А. Морозова, А. В. Красавина., Д. О. Золина), отражение метанарративов в молодежных онлайн-сообществах (Д. В. Дунас, Д. А. Бабына, О. А. Бойко, С. А. Вартанов, Д. М. Вьюгина, А. Н. Гуреева, А. А. Гладкова, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова, Г. С. Филаткина), характеристики медиапотребления в молодежной среде (А. А. Казаков). В части исследований за основу взята теория поколений (В. А. Бирюков, Е. В. Валюлина, Э. А. Степаненко, Н. Г. Маськова, А. А. Хажгериева), которой мы также отдаем предпочтение в собственных исследованиях медиапотребления разновозрастной аудитории. Среде молодой аудитории наибольший исследовательский интерес направлен на изучение медипредпочтений цифрового поколения Y и Z (О. М. Фарахшина, В. Ю. Филин, С. Т. Шатская, М. Э. Извозчикова, А. В. Щербакова), их ценностные ориентиры (Е. А. Зверева, В. А. Хворова, М. М. Друкер). Ряд авторов исследует изменения в медипотреблении контента различной тематической направленности (Р. В. Парма, Е. А. Харламова), изучение предпочтений в использовании технических устройств при потребления различного рода информации (С. В. Ерофеев).

Таким образом, исследовательская повестка в области медиапотребления в России охватывает широкий спектр аспектов, что свидетельствует о глубокой проработке темы и ее значимости для понимания трансформаций современного информационного общества. В Беларуси практики современного медипотрбеления, котрые претерпевают изменения под влиянием цифровых технологий изучены недостаточно. Актуальность масштабного исследования по данной теме не оставляет сомнений.

Библиографические ссылки

1. *Посталовский А. В.* Традиционные СМИ против интернет-ресурсов: направления трансформации национального информационного поля // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. 2017. № 4. С. 123–132.
2. *Зверева Е. А.* Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z» // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 205–216.
3. *Градюшко А. А.* Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 4–11.
4. *Вальковский М. А.* Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 86–91.
5. *Градюшко А. А.* Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77.
6. *Градюшко А. А.* Пейволл и краудфандинг как перспективные модели монетизации интернет-ресурсов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1(255). С. 29–34.
7. *Посталовский А. В.* Социально-демографический портрет аудитории мессенджера telegram // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 1: Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. 2021. № 1. С. 122–127.
8. *Посталовский А. В.* Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2021. № 1. С. 120–128.
9. *Федотова Н. А.* Журналистика в контексте досуговых концепций // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. 2023. № 3(117). С. 152–156
10. *Харитонова С. В.* Журналистика для детей в контексте современных медиаисследований (теоретический аспект) // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2(225). С. 118–125.
11. *Харитонова С. В.* Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 4–9.

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В УСЛОВИЯХ МЕДИАСОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ

М. П. Кожарнович

Университет им. Коменского,
ул. Гондова, 2, 81102, г. Братислава, Словацкая Республика,
maryna.kazharnovich@uniba.sk

В статье рассматривается проблематика трансформации политического дискурса в условиях медиасоциальной среды. Целью исследования является теоретическое осмысление вопроса медиатизации политической коммуникации под влиянием социальных медиа и освещение особенностей сетевого политического дискурса как новой политической реальности со своей системой норм, правил, ценностных установок и способов коммуникационного поведения. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что политический дискурс не только реализуется, но и непосредственно формируется под влиянием медиасоциальной среды, подчиняясь принципам ее функционирования.

Ключевые слова: политический дискурс; сетевой политический дискурс; медиатизация; новые медиа; медиасоциальная среда.

МЕДЫЯТЫЗАЦЫЯ ПАЛІТЫЧНАГА ДЫСКУРСУ ВА ЎМОВАХ МЕДЫЯСАЦЫЯЛЬНАГА АСЯРОДДЗЯ

М. П. Кажарновіч

Універсітэт імя Каменскага,
вул. Гандава, 2, 81102, г. Браціслава, Славацкая Рэспубліка,
maryna.kazharnovich@uniba.sk

У артыкуле разглядаецца праблематыка трансфармацыі палітычнага дыскурсу ва ўмовах медыясацыяльнага асяроддзя. Мэтай даследавання з'яўляецца тэарэтычнае асэнсаванне пытання медыятызацыі палітычнай камунікацыі пад уплывам сацыяльных медыя і асвятленне асаблівасцей сеткавага палітычнага дыскурсу як новай палітычнай рэальнасці са сваёй сістэмай норм, правіл, каштоўнасных установак і спосабаў камунікацыйных паводзін. Вынікі даследавання дазваляюць зрабіць выснову аб тым, што палітычны

дыскурс не толькі рэалізуецца, але і непасрэдна фарміруецца пад уплывам медыясацыяльнага асяроддзя, падпарадкоўваючыся прынцыпам яго функцыянавання.

Ключавыя словы: палітычны дыскурс; сеткавы палітычны дыскурс; медыятызацыя; новыя медыя; медыясацыяльнае асяроддзе.

Функционирование общества на сегодняшний день в значительной степени опосредовано медиа, и непосредственно социальными медиа, которые рассматриваются как коммуникационные платформы, основной функцией которых является не передача информации, а организация процесса коммуникации. Речь идет не о посреднической функции социальных медиа, т. е. не о медиации, а о медиатизации, при которой социальные практики становятся медийными по своей сути и способам реализации.

Процесс медиатизации коммуникативного пространства непосредственно связан с демократизацией коммуникационных процессов, с маркетизацией частной и социальной жизни, с широкой доступностью информации, с распространением культуры интеллектуальной необремененности и, как следствие, с девальвацией рациональности и доминирующей установкой на развлечение. Современное общество переживает стадию «глубокой медиатизации», для которой характерны тесная конвергенция цифровых медиа и их непосредственное проникновение в различные сферы социальной жизни, многие процессы которой становятся критически зависимыми от технологической инфраструктуры медиа [1, с. 53]. Прежде всего следует иметь в виду, что в эпоху глубокой медиатизации медиа перестают быть лишь трансляторами определенного контента. Они превращаются в технологическую инфраструктуру, поддерживающую разнообразные социальные коммуникации. Суть социальных медиа нацелена прежде всего не на создание возможностей для трансляции контента, а на вовлечение аудитории и стимулирование ее взаимодействия с медийным контентом в виде поисковых запросов, лайков, комментариев, подписок, участия в группах. Цифровое пространство выстраивается как культура участия (participatory culture) и обмена (sharing) [2, с. 4; 3], в которой первостепенной становится установка индивида на самопрезентацию, самовыражение, формирование «своего» социального круга и поиск развлечений.

Политическая реальность как таковая всегда в значительной мере была опосредована медиа, поэтому медиатизация политики и непосредственно политического дискурса является во многом естественным процессом. В научной литературе говорится о постепенной глобальной медиатизации политики: от опосредования политического дискурса медиа к его «медиаколлонизации» [4; 5; 6]. Процесс медиатизации политики на сегодняшний день в значительной степени обусловлен доминированием социальных медиа как одной из основных коммуникативных площадок. Социальные медия формируют особую медиасоциальную реальность, нормы и правила функционирования которой во многом определяют содержание и способы реализации политической коммуникации.

Медиатизация и медиасоциальная реальность. В условиях широкого распространения новых медиа и глобальной дигитализации коммуникативного пространства в научной литературе прочно закрепилось понятие *медиатизации* как концепта, способного объяснить трансформационные процессы, которые прослеживаются во всех сферах социальной жизни, а соответственно и во всех видах дискурса. Сам термин *медиатизация* постепенно получил свое научное осмысление, но попрежнему не приобрел однозначную дефиницию. Существуют различные концепции и подходы к изложению сути процесса медиатизации: социологический, культурологический, лингвистический и т. д. [7]. Наиболее общую и универсальную дефиницию предложил В. Шульц, обозначив медиатизацию как процесс квалитативных и квантитативных изменений в социальной коммуникации под влиянием медиа. Исследователь акцентировал внимание на следующих аспектах медиатизации: медиатехнологии расширяют естественные пределы возможностей человеческого общения; СМИ частично либо полностью обеспечивают замену социальной деятельности и социальных институтов; СМИ соединяются с различными немедийными процессами в общественной жизни; субъекты и организации из всех слоев общества приспосабливаются логике СМИ [8]. Происходят структурные изменение социальной реальности в силу самой включенности медиа в ее функционирование и создание новых условий для социальной коммуникации [9, с. 50]. Обобщая социальные последствия медиатизации, исследователи подчеркивают, что «…медиатизация является обоснованным в модификации коммуникаций основным принципом, по которому люди “констру-

ируют" социальный и культурный мир; <…> медиатизация по своему существу подразумевает, что влияние современных массмедиа на общество несет формирующий, образующий характер; медиа меняют его форму и социальные взаимные ожидания определенных действий» [10, с. 50]. Речь идет о том, что медиатизация представляет собой процесс и результат формирующего влияния медиалогики на общественные отношения, социальные практики и институты посредством медиатехнологий, в результате чего формируется и воспроизводится особая медиасоциальная среда со своей медиасоциальной реальностью.

Медиасоциальная среда создает свою систему норм, правил и установок коммуникативного поведения. Пространство социальных медиа предполагает открытость и свободу и одновременно навязывает свои правила игры. В медиасоциальной среде все реально и одновременно иллюзорно: состоит из виртуальных образов, виртуального взаимодействия, виртуального содержания и виртуальных смыслов. И атрибут виртуальности здесь может быть синонимичен представлению об искусственно созданной социальной реальности, самоактуализация в которой преследует цель получения личностных, социальных, профессиональных и финансовых выгод. Коммуникация в медиасоциальной среде является основным социальным действием и выстраивается она по принципам медиаформата. В связи с этим коммуникативное поведение в рамках медиасоциальной реальности предполагает продуцирование текстов, которые с когнитивной, ценностной, эмоциональной и формальноязыковой точки зрения соответствуют запросам адресата, т. е. речь идет о текстах, которые легко «продаются»/потребляются. Критерий «нравится/не нравится» приобретает первостепенное значение при продуцировании и перцепции текстов. В условиях медиасоциальной среды формируется и новая политическая реальность со своей системой норм, правил, ценностных установок и коммуникативных стратегий.

Политическая коммуникация в контексте медиасоциальной среды. Медиатизация политики в контексте социальных медиа напрямую связана с формированием сетевого политического дискурса, нацеленного на создание образов и смыслов, которые зачастую являются лишь виртуальной картинкой, далекой от действительности, но имеющей эффективный персуазивный эффект. Французский социолог Ж. Бодрийяр обращал внимание на то, что сетевая коммуникация является «декорацией идей», призванной оказывать влияние на людей. Переход политики

в область символичного пространства, по его мнению, является свидетельством исчезновения подлинной реальности и возникновения медиареальности. Образы действительности в ней создаются в результате применения дискурсивных практик, которые объединяют информацию и власть. Основополагающим способом реализации властных установок становится симуляция. Происходит подмена реальной картины практиками тотальной симуляции, порождаемыми средствами массовой коммуникации [11]. Социальные медиа становятся не только важным источником распространения новостей и площадкой для публикации политических мнений, они создают политическую картину мира и формируют общественное мнение. Сетевой политический дискурс трансформируется на содержательном и коммуникативном уровне, все больше приспосабливаясь коммерческой логике, когда на первый план выходит «зрелищность» политической коммуникации и самого политического дискурса.

На сегодняшний день социальные медиа приобрели статус одной из основных коммуникативных площадок для реализации политического дискурса, открыв широкие и практически неограниченные возможности для политической коммуникации и устранив вопрос о доступности/недоступности средств массовой информации, временной и физической доступности/недоступности адресата, цензуры/свободы высказываний, тематической ограниченности/неограниченности коммуникации и т. д. Политические субъекты получили возможность взаимодействовать с массовым адресатом напрямую, в режиме реального времени, минуя всевозможные пространственные, временные, интеллектуальные, этикетные, а зачастую и этические барьеры. Такая «инклюзивность» коммуникативного пространства, безусловно, влияет на квантитативно-квалитативное содержание политической коммуникации. Если традиционные медиа освещали политический процесс, социальные медиа во многом формируют политическую реальность. Логика функционирования социальных медиа определяет способ и характер коммуникации внутри них, в том числе и политической.

Социальные сети предполагают идентификацию пользователя, т. е. определение его виртуального «Я». И если обычный пользователь социальной сети может функционировать анонимно, скрываясь, в том числе и под маской вымышленной личности, то политик, преследуя цель популяризации себя как политического субъекта, стремится идентифицироваться. Однако, как правило, речь идет о создании виртуального

образа, который представляет собой усовершенствованное, подкорректированное «Я», когда на первый план выходят положительные личные качества политика, успехи, достижения и общественно значимые цели. В социальных сетях политики используют возможность представить себя и как обычного человека, размещая информацию о своей семье, о своих повседневных заботах и делах, хобби, способах проведения досуга и т. д. Социальные сети, стирающие границы между личным и общественным, являются той коммуникативной площадкой, в рамках которой «очеловечивание» образа политика является ожидаемым и уместным.

Основой сетевой культуры является коммуникация. Каждый пользователь посредством продуцирования, репродуцирования и перцепции информации, размещения текстовых, графических комментариев и оценок находится в непрерывном коммуникативном потоке. Что касается политической коммуникации, то в рамках социальных медиа она претерпевает значительные изменения как с точки содержания, так и способов реализации. Социальные сети предполагают коммуникативную открытость и свободу, когда каждый пользователь социальной сети имеет возможность высказаться на любую тему. Такая свобода зачастую понимается как возможность говорить без необходимости нести ответственность за свои слова. Эта особенность социальных сетей широко используется политическими актерами, в результате чего формируется сетевой политический дискурс, который определяется высоким уровнем манипулятивности, популизма и пропаганды. Одновременна политическая коммуникация становится более интерактивной и креативной. Содержание политического контента и способ его подачи в социальных сетях напрямую влияют на политические предпочтения адресата, формирует его отношение к политическим субъектам, провоцирует политическую мобилизацию.

В социальных сетях меняется и способ интеракции политического деятеля со своей аудиторией. На первый план выходит «сетевая инклюзивность», когда политик стремится создать образ обычного человека, доступного и открытого для коммуникации. Можно оценивать и комментировать его посты, ему можно писать, с ним можно дискутировать, его можно критиковать и т. д. Далеко не всегда политик самостоятельно ведет свои социальные сети, но это не отменяет представление о его включенности в сетевое сообщество.

Сетевой политический дискурс максимально персонифицирован, т. е. непосредственно связан с конкретным политическим деятелем. Логика функционирования социальных медиа в целом способствует персонификации политики, когда на первый план выходит политическая личность, которая в полной мере замещает политические партии, движения, организации.

Сетевой политический дискурс тематически гетерогенен. Политические субъекты как пользователи социальных сетей имеют возможность высказываться на любую тему, вступать в различные дискуссии. Сетевой политический дискурс неинституционален и не ограничен тематическими рамками. Сетевая информация исключает возможность существования единой политической повестки, поскольку она формируется и управляется каждым субъектом сетевого контента самостоятельно

Сетевая политическая коммуникации по своему характеру диалогична как с точки зрения создателя политического контента, так и его потребителя. Зачастую политические смыслы формируется в непосредственном сетевом диалоге в рамках интеракции на уровне политик – политик, политик – неполитик или неполитик – неполитик.

В сетевой коммуникации особое значение приобретает не только тот информационный контент, который политический субъект генерирует, но и тот, который комментирует, оценивает, пересылает или оставляет без внимания.

Политический дискурс в рамках сетевой коммуникации претерпевает значительные изменения с точки зрения его содержания, языкового оформления и способов реализации.

Во время широкой информатизации и дигитализации всех сфер общественной жизни социальные медиа превращаются не просто в одну из основных коммуникативных площадок, но и приобретают статус влиятельного информационного ресурса, в рамках которого формируется система доминирующих идей и способов социального поведения. Социальные медиа отличаются особенной сетевой культурой, основанной на непрерывной коммуникации и интеракции пользователей социальной сети. Политический дискурс не просто реализуется в сфере социальных медиа, на сегодняшний день он во многом формируется в виртуальной сетевой реальности, подчиняясь принципам ее функционирования. Речь идет о сетевом политическом дискурсе как дискурсе виртуальной политической реальности.

Библиографические ссылки

1. *Couldry N.*, *Hepp A.* The Mediated Construction of Reality. Cambridge, UK: Polity Press. 2017. 256 p.
2. *Jenkins H.*, *Ito M.*, *Boyd D.* Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. Cambridge, UK: Polity. 2015. 160 p.
3. *Martin F.*, *Dwyer T.* Sharing News Online. Commendary Cultures and Social Media News Ecologies. New York: Palgrave Macmillan. 2019. 324 p.
4. *Blumler J.*, *Gurevitch M.* Politicians and the press: An essay on role relationships // Handbook of political communication. Beverly Hills: Sage Publications. 1981. P. 467–493.
5. *Meyer T.* Media Democracy: How the Media Colonize Politics. Cambridge: Polity. 2002. 184 p.
6. Street J. Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media // Political Studies Review. 2005. Vol. 3, № 1. P. 17–33.
7. *Dolník J.*, *Orgoňová O.*, *Bohunická A.*, *Kazharnovich M.* The use of language in the democratization process. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 2023. 274 p. URL: https://stella.uniba.sk/texty/FIF_DOBK_language_democratization_process.pdf
8. *Schulz W.* Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. 2004. Vol 19, Issue 1. P. 87–101.
9. *Hepp A.* Mediatization. A Panorama Of Media And Communication Research // Mediatization and Sociolinguistic Change. Berlin; Boston: De Gruyter. 2014. P. 49–66.
10. *Lundby K.* (ed.). Mediatization: consept, changes, consequences. New-York: Peter Lang. 2009. 317 p.
11. *Baudrillard J.* A l'ombre des majorités silencieuses, ou, La fin du social, suivi de, L'extase du socialisme. Paris: Denoël/Gonthier. 1982. 128 p.

СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ФАКТЧЕКИНГА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

И. А. Королёв

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

Рост количества циркулирующей в медиасфере информации, в том числе недостоверной, ставит перед журналистами новые вызовы. Одним из ответов на недостаток у редакций СМИ ресурсов по обработке больших объемов данных стало создание систем автоматизированного фактчекинга, работающих с применением технологий искусственного интеллекта. В статье на основании анализа научных работ, посвященных системам автоматизации фактчекинга, раскрыто современное состояние данного направления исследований, а также выявлены ограничения, с которыми автоматизированные системы сталкиваются на современном этапе своего развития.

Ключевые слова: фактчекинг; автоматизация фактчекинга; системы автоматизации фактчекинга; фейковые новости.

СІСТЭМЫ АЎТАМАТЫЗАВАНАГА ФАКТЧЭКІНГА: БЯГУЧЫ СТАН, ВЫКЛІКІ І ПЕРСПЕКТЫВЫ РАЗВІЦЦЯ

І. А. Каралёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
KorolevIA@bsu.by

Рост колькасці інфармацыі, якая цыркулюе ў медыясферы, у тым ліку няпэўнай, ставіць перад журналістамі новыя выклікі. Адным з адказаў на недахоп у рэдакцый СМІ рэсурсаў па апрацоўцы вялікіх аб'ёмаў дадзеных стала стварэнне сістэм аўтаматызаванага фактчэкінгу, якія працуюць з выкарыстаннем тэхналогій штучнага інтэлекту. У артыкуле на аснове аналізу навуковых прац, прысвечаных сістэмам аўтаматызаванага фактчэкінгу, раскрыты сучасны стан дадзенага накірунку даследаванняў, а таксама выяўлены абмежаванні, з якімі аўтаматызаваныя сістэмы сутыкаюцца на сучасным этапе свайго развіцця.

Ключавыя словы: фактчэкінг; аўтаматызацыя фактчэкінгу; сістэмы аўтаматызацыі фактчэкінгу; фэйкавыя навіны.

Уже более десятилетия исследователи в области журналистики стремятся к созданию систем на основе искусственного интеллекта, позволяющих получать автоматический ответ на запрос о достоверности того или иного утверждения. В 2022 г. автором был проведен анализ функций некоторых из разработанных систем автоматизированного фактчекинга, на основании которого были выделены ограничения и перспективы развития данного направления [1].

За прошедшие с момента публикации статьи три года нейросети проделали исторический по своим масштабам и влиянию на медиасреду путь. При этом активное применение технологий искусственного интеллекта в значительной степени поспособствовало обострению проблемы фейковых новостей. Сегодня такие факторы, как рост количества дипфейков, постоянное совершенствование моделей генерации текста, все возрастающая сложность различения контента, созданного нейросетями, и контента, созданного человеком, повышают хаотичность медиасреды. Вдобавок к этому редакционный инструментарий верификации визуального контента, активно применявшийся журналистами еще несколько лет назад, требует кардинального обновления в эпоху технологий искусственного интеллекта. В частности, неэффективными становятся методы и инструменты анализа фотоконтента, позаимствованные журналистами из области судебной экспертизы и фотокриминалистики, такие как анализ уровня ошибок (ELA). Как пишет Н. А. Бондарева: «Поскольку нейросетевое изображение (если не подвергалось дополнительной обработке самим пользователем) не проходит череду преобразований и не подвергается сохранению с изменением форматов изображений, то методы, выявляющие артефакты при преобразовании и сжатии фотографий, с высокой степенью вероятности окажутся малоэффективными и полагаться на них нельзя» [2, с. 320].

В связи с этим целью данной статьи является актуализация информации о текущем состоянии систем автоматизированного фактчекинга, ревизия их эволюции и сохраняющихся ограничений.

На основании анализа академических работ ведущих исследователей в области автоматизированных систем фактчекинга, в частности, исследований Н. Диакопулоса, А. Ширама, К. Сильвермана, Н. Хассана, Б. Эдейра П. Накова И. Аугенштейна, Ч. Чхвэ, Э. Феррара и других, можно сделать следующие выводы о текущем состоянии развития данного исследовательского направления:

Во-первых, несмотря на определенный исследовательский интерес к системам автоматизированного фактчекинга, круг посвященной данной теме работ почти полностью ограничен исследованиями на английском языке и ни в коей мере не является сопоставимым по масштабам с исследовательским интересом к теме искусственного интеллекта и БЯМ (большим языковым моделям) в целом.

Во-вторых, современные большие языковые модели (БЯМ) эффективно расшифровывают аудиозаписи дебатов, интервью и новостных трансляций. Они также способны создавать текстовые документы на основе этих записей и выделять в них важные заявления [3]. Появляются системы, выполняющие узконаправленные функции, например, выявляющие новый контент социальных сетей, который либо подтверждает, либо противоречит утверждениям, ранее опровергнутым фактчекерами [4]. Однако, несмотря на успехи в выполнении отдельных частных задач, системы автоматизированного фактчекинга по-прежнему в полной мере не справляются с выполняем своей основной цели – проверки фактов.

В-третьих, до сих пор не появилось принципиального решения ни одного из упомянутых автором в статье 2022 г. ограничений автоматизированного фактчекинга, которые остаются все теме же: «недостаточный объем баз данных уже проведенных проверок фактов и необходимость их постоянной актуализации, охват исключительно англоязычного сегмента Сети, трудности в предоставлении аудитории контекста для корректной интерпретации проверенного факта» [1].

Учитывая вышеизложенное, можно констатировать, что за минувшие три года существенных сдвигов в решении ключевых проблем в работе автоматизированных систем фактчекинга не произошло. По-прежнему подобные системы могут решать лишь отдельные задачи, но полноценно служить комплексным инструментом в работе журналиста в данный момент они не способны. Другими словами, как и в начале своего развития, системы автоматизированного фактчекинга именно в области проверки утверждений (а не оценивания их принципиальной значимости и проверяемости) имеют функционал, сопоставимый с работой стандартных поисковых машин, что по-прежнему не позволяет им внедриться в практику работу редакций СМИ.

К тому же необходимо отметить, что проблема ограничений автоматизированных систем лежит не только в плоскости технологий, но затрагивает человеческий фактор, так как положенные в основу обучения

подобных систем базы данных не могут быть полностью объективны. Сложность минимизации человеческого фактора в системах автоматизированного фактчекинга состоит в том, что в отличие от поисковых систем, которые пусть и с ограничениями, но позволяют пользователю увидеть разные точки зрения по интересующему его вопросу, системы автоматизированного фактчекинга призваны дать один единственный ответ. И если даже этот ответ будет развернутым, очевидно, что он не может быть на 100% объективным.

Таким образом, необходимо констатировать, что с развитием технологий искусственного интеллекта разрыв между увеличением простоты, скорости и объемов создания разного рода фейкового контента и развитием систем автоматизации деятельности журналиста в области проверки фактов продолжает увеличиваться. В связи с этим резонно сконцентрировать больше внимания как исследователей журналистики, так и сотрудников редакций СМИ на иных способах противодействия фейковым новостям. В частности, можно предположить, что определенное позитивное влияние на упорядоченность медиасреды в аспекте феномена дипфейка могут оказать точечные законодательные меры, такие как маркировка контента, созданного с применением технологий искусственного интеллекта.

Библиографические ссылки

1. *Королёв И. А.* Автоматизация фактчекинга в журналистике: ограничения и перспективы развития // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт и медиатехнологии. 2022. № 2(261). С. 50–56.
2. *Бондарева Н. А.* Графические нейронные сети и проблемы верификации изображений // «ГрафиКон»: материалы 33-ей международной конференции по компьютерной графике и машинному зрению, Москва, 19–21 сентября 2023 г.; Москва: Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова Российской академии наук, 2023. С. 317–327.
3. Factuality challenges in the era of large language models / Augenstein I. [et al.] // Cornell University. 2023. URL: https://arxiv.org/abs/2310.05189 (date of access: 08.06.2025).
4. *Choi E Ch., Ferrara E.* Automated Claim Matching with Large Language Models: Empowering Fact-Checkers in the Fight Against Misinformation // Cornell University. 2023. URL: https://arxiv.org/abs/2310.09223 (date of access: 08.06.2025).

ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ ГВИНЕИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ГОСУДАРСТВЕННОСТИ

В. В. Макашова[1)], Л. С. Камара[2)]

[1)]Московский гуманитарно-экономический университет,
пр. Ленинский, 8/16, 119049, г. Москва, Россия,
rusina6@yandex.ru,

[2)]Военный университет им. князя А. Невского Мин. обороны РФ,
ул. Большая Садовая, 14, 123001, г. Москва, Россия,
camaralaminesana@gmail.com

В статье рассматривается современное состояние медиасистемы Гвинейской Республики (Гвинеи-Конакри) в свете военно-политических факторов. Авторы приходят к выводу о том, что в условиях кризиса государственности сохраняется военно-политический вектор развития медиасистемы, что выражается, прежде всего, в создании специализированных отделов в структуре ВС Гвинеи, развитии военной журналистики и системы военных источников информации.

Ключевые слова: медиасистема; журналистика; журналистика Гвинеи; военная журналистика; военные источники информации.

ВАЕННА-ПАЛІТЫЧНЫ ВЕКТАР РАЗВІЦЦЯ МЕДЫЯСІСТЭМЫ ГВІНЕІ ВА УМОВАХ КРЫЗІСУ ДЗЯРЖАЎНАСЦІ

В. В. Макашова[1)], Л. С. Камара[2)]

[1)]Маскоўскі гуманітарна-эканамічны ўніверсітэт,
пр. Ленінскі, 8/16, 119049, г. Масква, Расія,
rusina6@yandex.ru,

[2)]Ваенны ўніверсітэт імя князя А. Неўскага Мін. абароны РФ,
вул. Вялікая Садовая, 14, 123001, г. Масква, Расія,
camaralaminesana@gmail.com

У артыкуле разглядаецца сучасны стан медыясістэмы Гвінейскай Рэспублікі ў святле ваенна-палітычных фактараў. Аўтары прыходзяць да высновы аб тым, што ва ўмовах крызісу дзяржаўнасці захоўваецца ваенна-палітычны вектар развіцця медыясістэмы, што выяўляецца, перш за ўсё, у стварэнні спецыялізаваных аддзелаў у структуры УС Гвінеі, развіцці ваеннай журналістыкі і сістэмы ваенных крыніц інфармацыі.

Ключавыя словы: медыясістэма; журналістыка; журналістыка Гвінеі; ваенная журналістыка; вайсковыя крыніцы інфармацыі.

Проблема исследования обусловлена необходимостью понимания закономерностей развития медиасистемы Гвинейской Республики (Гвинеи-Конакри; фр. République de Guinée) в условиях затянувшегося военно-политического кризиса государственности. 5 сентября 2021 г. в стране произошел государственный переворот, осуществленный силами элитного воинского подразделения группы правительственного спецназа во главе с Мамади Думбуя. В результате президент страны Альфа Конде был арестован, правительство и парламент распущены, границы закрыты. Был создан Национальный комитет по сплочению и развитию как орган высшего управления страной, утратившую силу Конституцию Гвинеи заменила переходная хартия. Изначально планировалось, что военные будут находиться у власти до конца 2024 г., после чего в стране в результате выборов будет восстановлена гражданская форма правления. Однако этого не произошло. На сегодняшний день в стране продолжается процесс восстановления государственности. Идет обсуждение проекта новой конституции страны. Важная роль в данном процессе отводится медиа и, в частности, военной журналистике.

Рассматриваемая проблема осложняется недостаточной разработанностью темы в науке. С одной стороны, сегодня на научном поле представлены исследования, обращенные к различным вопросам развития медиа и журналистики Африки. Отмечается, что Африканский континент представляет интерес для западных и восточных партнеров как объект влияния или даже информационной экспансии [1, с. 864]. Высказывается мнение об информационно-идеологической экспансии Китая [2, с. 166; 3, с. 104]. С другой стороны, медийное поле Африканского континента в силу неоднородности и национальных особенностей государств представляет сложный объект для исследования и реализации информационных стратегий. После крушения колониальной

системы журналистика Нигерии, Мозамбика, Руанды, Уганды, Бенина и др. оказалась в трудном положении «экономического выживания», политического и идеологического становления [4, с. 67]. Есть сложности в распространении процессов информатизации, обеспечении доступа населения к СМИ и новым медиа. Исследования, посвященные журналистике Гвинейской Республики, единичны. В русскоязычном научном поле данная тема практически не представлена. Вопросы, связанные с анализом военных источников информации в медиасистеме Гвинеи, вообще не звучат.

История журналистики Гвинеи тесно связана с историей страны и изначально во многом определялась военно-политическими факторами. В свою очередь история Гвинейской Республики насчитывает три перила: доколониальный, колониальный и период независимости. Доколониальный период (до 1897 г.) малоизучен, СМИ в Гвинее в это время не было. О журналистике колониального периода также известно немного. В научных источниках встречается упоминание о газете католических миссионеров «Голос Нотр-Дама», являющейся непосредственной предшественницей периодики в Гвинее.

С 1904 г. Гвинея была колонизирована и находилась в составе федерации Французской Западной Африки. В это время начинает развиваться сельское хозяйство и промышленность. Первые упоминания о журналистике Гвинеи связаны с деятельностью Демократической партии Гвинеи (основана в 1947 г.), которая проводила последовательную политику на освобождение от колониальной зависимости, в том числе и на информационно-идеологическом поле. Считается, что именно после 1945 г. возникла массовая гвинейская пресса: газеты «Удар бамбука» (фр. Coup de Bambou), «Маяк Гвинеи» (фр. Phare de Guinée) и «Хоройя» (фр. Horoya). Политические и профсоюзные лидеры использовали прессу как инструмент противодействия власти и мощное средство народной мобилизации.

12 ноября 1958 г. была принята Конституция страны, объявившая Гвинею демократической республикой. После обретения независимости Гвинеи Франция прекратила все контакты с ней. Это могло спровоцировать кризис, но этого не случилось. Поскольку на тот момент более 90% населения страны жило натуральным хозяйством. Вскоре страна получила помощь от соседней Ганы и СССР. В 1959 г. внешняя торговля страны перешла под жесткий государственный контроль, уже через год была установлена государственная монополия над СМИ. Пер-

вые несколько лет правления президента Ахмеда Секу Туре в Гвинеи единственными СМИ были радио «Голос революции» (фр. La voix de la révolution; до 1958 г. называлось «Банановое радио», фр. Radio banane) и новостная газета «Хоройя», выходящая на диалекте манинка.

В период с 1958 по 1984 г. (вплоть до смерти первого президента) в Гвинее существовал революционный режим. В этот период на развитие системы СМИ оказывали влияние внешнеполитические факторы и межгосударственные отношения. Так, были установлены дипломатические отношения с Ливийской Джамахирией во главе с полковником Муаммаром Каддафи. В 1977 г. в результате двустороннего сотрудничества Гвинеи и Ливии появилось национальное телевидение. В то время телевидение был роскошью, которую могли себе позволить далеко не все африканские страны. Однако в Гвинее с этого момента телевидение начинает активно развиваться. В 1982 г. появляется цветное телевидение.

С конца 80-х гг. в Гвинеи начинаются процессы «адаптации демократического режима». В декабре 1990 г. был проведен референдум, в результате которого появилась новая Конституция, обеспечивающая свободу прессы. Отныне любой гражданин Гвинеи мог свободно создавать СМИ на всей территории страны. Это послужило толчком к созданию частных газет. В их числе – самая известная сатирическая газета «Рысь» (фр. «Le lynx»), созданная писателем Уильямсом Сассином. В 2005 г. был подписан указ о либерализации эфирного вещания. Год спустя частные радиостанции «Ностальгия» (фр. Nostalgie FM), «Свобода» (фр. Liberté FM) и «Солнце» (фр. Soleil FM) первыми получили лицензии. В 2006 г. Китай предложил Гвинее новую телевещательную станцию, а в 2013 г. – телевидение перешло с аналогового на цифровое. После либерализации вещания в Гвинее бумажная периодика стала исчезать, так как изменились привычки потребления: аудитория стала больше интересоваться радио, телевидением и Интернет-СМИ. Этим изменениям способствовало и то, что периодика выходила преимущество на французском языке, в то время как вещание осуществлялось на местных диалектах.

Сегодня в аудиовизуальном пространстве Гвинее представлены две государственные компании RTG1 и RTG2 (фр. Radiodiffusion-Télévision Guinéenne, Гвинейское радиовещание и телевидение) и множество частных (11 телеканалов и около 50 радиостанций). Самыми известными частными телеканалами являются «Пространство» (фр. Espace

TV) и «Побег» (фр. Évasion TV). В Гвинее проживает 24 этноса, поэтому очень важно, что телеканалы стремятся отражать интересы различных этнических групп страны. Популярность Интернет-СМИ объясняется их оперативностью, надежностью и доступностью. Тройку топовых Интернет-СМИ сегодня составляют «Гвинейские новости» (Guinéennews.org), «Мозаика Гвинеи» (Mosaiqueguinee.com) и «Утренняя Гвинея» (Guineematin.com).

Военно-политический вектор развития журналистики Гвинеи прослеживается четко. С 1960 г. в составе Вооруженных сил Гвинеи стали создаваться специальные структуры, отвечающие за культуру и коммуникацию. На ведущих телестанциях страны появились военные редакции. В 2014 г. в структуре Министерства национальной обороны появилось Управление информации и связей с общественностью Вооруженных сил (фр. Direction de l'information et des relations publiques des armées, DIRPA), задачами которого стали реализация информационной политики и забота об имидже армии. Кроме прочего, DIRPA обеспечивает подготовку военного журнала «Воин» (фр. Sofa), который выходит французском языке. Пристальное внимание со стороны руководства ВС Гвинеи уделяется работе военных журналистов, главной задачей которых является формирование имиджа армии после перехода на контракт.

История журналистики Гвинеи тесно связано с историей страны и во многом определялась военно-политическими факторами. Военно-политический вектор развития является определяющим и для современной журналистики, что выражается, прежде всего, в создании специализированных отделов в структуре ВС Гвинеи, внимании к подготовке специалистов и развитии военной журналистики.

Библиографические ссылки

1. *Nhemachena A.* Hakuna Mhou Inokumira Mhuru Isiri Yayo: Examining the Interface between the African Body and 21st Century Emergent Disruptive Technologies. Journal of black studies. 2021. № 52(8). P. 864–883.
2. *Хижняк М. В.* Информационное наступление Китая в Африке / Управленческое консультирование. 2018. № 3. С. 166–171.
3. *Umejei E.* Chinese Media in Africa: Between Promise and Reality. African Journalism Studies. 2018. № 39(2). P. 104–120.
4. *Беавоги Б.* Средства массовой информации африканских стран: от несвободы к свободе и обратно («закон маятника») / Проблемы современной науки и образования. 2012. №14. С. 67–73.

ТРОЛЛИНГ БОТОВ ЛЮДЬМИ – НОВЫЙ ТРЕНД В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

О. С. Мухина[1)], В. Ф. Олешко[2)]

[1)]Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
olga.mukhina@urfu.ru,

[2)]Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru

В статье анализируется новый формат троллинга: подстрекательские и саркастические комментарии людей в пользовательском интернет-пространстве по отношению к ботам, работающим на основе искусственного интеллекта, с целью отличить ботов от живых собеседников. Выдвигается гипотеза о временном характере данного феномена.

Ключевые слова: нейросеть; искусственный интеллект; ИИ; бот; чат; троллинг.

ТРОЛІНГ БОТАЎ ЛЮДЗЬМІ – НОВЫ ТРЭНД У КАРЫСТАЛЬНІЦКАЙ ІНТЭРНЭТ-ПРАСТОРЫ

В. С. Мухіна[1)], У. Ф. Алешка[2)]

[1)]Уральскі федэральны ўніверсітэт,
вул. Міра, 19, 620000, г. Екацярынбург, Расія,
olga.mukhina@urfu.ru,

[2)]Уральскі федэральны ўніверсітэт,
вул. Міра, 19, 620000, г. Екацярынбург, Расія,
vladimir.oleshko@urfu.ru

У артыкуле аналізуецца новы фармат тролінга: падбухторванне і саркастычныя каментары людзей у карыстацкай інтэрнэт-прасторы ў адносінах да ботаў, якія працуюць на аснове штучнага інтэлекту, з мэтай адрозніць ботаў ад жывых суразмоўцаў. Прапануецца гіпотэза пра часовы характар дадзенага феномену.

Ключавыя словы: нейрасетка; штучны інтэлект; ШІ; бот; чат; тролінг.

Социальные сети, появившись в начале XXI в., сформировали и другой феномен пользовательского Интернета: троллинг – публикация подстрекательских, неуместных или оскорбительных комментариев с целью вызвать недовольство других [1]. Так называемые «тролли» изначально, в момент становления социальных сетей, чаще всего были подростками, которые таким способом развлекались или удовлетворяли собственное эго. Позже троллинг появился как профессиональный процесс – деятельность в конкретных политических, экономических, рекламных и других целях.

Тем не менее, развлекательная задача троллинга и сегодня зачастую отмечается как основная. Другие цели – провокация, чтобы вызвать конфликт, или отвлечение участников дискуссии от острых тем [2].

Обычно тролль старается вызвать раздражение и вывести из равновесия собеседников [3]. Это влияет на атмосферу киберпространства, делая ее некомфортной для коммуникации [4]. Поэтому те пользователи Интернета, которые хоть однажды сталкивались с этим явлением, вырабатывали против троллей единственную эффективную стратегию поведения: игнорирование и жесткая модерация контента [5].

Классическое описание троллинга выглядит следующим образом: объект троллинга – человек; тема – группа людей и их глупость/недалекость; форма – провокация (сарказм, оскорбления, пародирование); интонация – уверенность, утвердительные предложения [6].

Вместе с тем, стремительная популяризация искусственного интеллекта (ИИ), в том числе в новых медиа, создает принципиально новый формат троллинга: как по объекту, так и по форме и целям.

Боты, созданные на основе ИИ, активно развиваются и становятся все более понимающими, гибкими и человечными. Их все сложнее отличить от человека. На данный момент такие боты активно используются для целей самопродвижения в чатах. Один из авторов настоящей статьи, являясь администратором нескольких пабликов в различных социальных сетях, наблюдает в течение последнего года (2024 – начало 2025) следующую тенденцию:

Первые ИИ-боты действовали слишком прямолинейно: в их имени («нике») обозначался вид деятельности владельца, являясь, таким образом, его рекламой. Например: «Марина | Медитации» или «Кристина|Йога». Бот отправлял массовые комментарии на любые публикации. Единственное преимущество такого бота было в том, что он сумел распознать, относительно верно истолковать текст и дать комментарий

по теме. Однако комментарии были очевидно «искусственными», чаще всего выдавая абстрактную похвалу тексту. Например: «Интересный текст! Я так много узнала про сонный паралич». В начале 2025 г. появился новый тренд в работе ИИ-ботов: вероятно, настройщики оценили, насколько интереснее и ярче выглядит критический комментарий. Поэтому некоторые ИИ-боты начали публиковать развернутые критические комментарии (к примеру, почему нет смысла смотреть фильм или читать книгу, о которых идет речь в статье, или почему герой интервью – скучный человек с недостаточной экспертностью в вопросе). Однако представители и первого, и второго поколения ИИ-ботов легко вычислялись как пользователями, так и модераторами, по стилю и примитивному однотипному подходу.

На момент написания настоящей статьи (май 2025) появилось, на наш взгляд, третье поколение ИИ-ботов, вычислить которых уже намного сложнее. Они пишут разумные комментарии, близкие человеческому подходу. Они уже не ставят рекламу в свое имя («ник»), рассчитывая на тех, кто кликнет на их (самое обычное) имя и прочитает рекламу в описании, а модератору сложно предъявить претензии к их комментариям. Пример: ИИ-бот под именем «Анна Григорьева» пишет следующий комментарий: «Я сама неоднократно чувствовала подобные состояния. Время от времени ставлю себе медитации, и это действительно помогает избавиться от страха и тревог. Да, все впечатления яркие, порой даже странные, и они способствуют пониманию себя. Обязательно стоит обсуждать свои ощущения без страха быть непонятыми». Комментарий полностью соответствует тексту статьи. При клике на имя бота, мы читаем: «Эксперт в работе с состояниями и энергиями».

Для удаления подобного комментария и блокировки его автора у модератора нет оснований. Сами пользователи отмечают косвенные признаки, по которым вычисляют ИИ-бота: пишет ровно через 10 минут после публикации очередной статьи (хотя другие пользователи тут же добавляют, что бывали и другие промежутки времени); часто использует слово «интересно» (но это не показатель «искусственности», да и встречается не всегда – даже в приведенном выше примере данного слова нет); однотипная структура комментария (хвалит текст, а затем делится собственным опытом; но в приведенном примере структура немного иная: собственный опыт и далее совет).

Ввиду такой ситуации, пользователи выработали для себя стратегию вычисления ИИ-ботов, которую, на наш взгляд, можно назвать новым ти-

пом троллинга. Пользователи начинают писать боту подстрекательские комментарии с целью выявить, что это бот. Может показаться странным использовать понятие «троллинг» в отношении ботов. Ведь основная цель троллинга – вывести собеседника из равновесия, а боты не могут испытывать эмоции.

Надо отметить, что в данном случае меняются практически все признаки троллинга, обозначенные выше. Объектом уже является не человек, а искусственный интеллект. Интонации, если раньше были чаще утвердительные, теперь меняются на вопросительные. Темы, если ранее были в ракурсе группы, к которой принадлежит человек, то сейчас относятся к обсуждаемым вопросам. Меняются цели: если раньше это было развлечение, удовлетворение эго или профессиональные (оплачиваемые заказчиком) задачи политического, рекламного и иного рода, то теперь цель – распознать бота, чтобы дать повод модератору заблокировать его и в итоге общаться в чате гарантированно только с людьми.

Примеры:

1. Провокация диалога, на который ИИ пока не способен (ИИ-бот: «Я тоже пробовала подобные эксперименты». Пользователь: «Расскажешь?»).

2. Публикация саркастических ответов боту в виде иллюстраций (поскольку на данный момент боты не в состоянии определить содержание иллюстрации).

3. Сарказм и провокация, на которые человек ответил бы, с целью демонстрации чату, что данная псевдоличность является ботом («А как же «интересно»? Разве это не потрясающе интересный сон?» (в ответ на комментарий бота, написанный без его обычного слова «интересно»); «Научу вытаскивать деньги из астрала. Не нужны связи и опыт. Пиши. P. S. Модераторы, не блокируйте меня, я не бот, это просто прикол» (в ответ на самопрезентацию бота); ИИ-бот: «Интересное исследование, подтверждающее связь психики и сновидений». Пользователь: «Интересные боты пасутся в комментариях»).

Представляется, что, несмотря на явные отличия от классического троллинга по объекту, целям, интонациям и пр., сохраняется главный признак: подстрекательство и сарказм без цели реального общения на формально заявленную тему. Таким образом, мы являемся свидетелями возникновения нового вида троллинга, направленного от людей к роботам. В некотором роде это является также признаком необычной

дискриминации XXI в.: люди хотят общаться с людьми и активно «выживают» роботов из своего пространства для коммуникации.

Добавим, что в ближайшем будущем, несомненно, искусственный интеллект усовершенствуется в достаточной степени, чтобы никакие пользовательские провокации не выявили признаки работы нейросети. Поэтому данный феномен носит временный характер, и очень скоро людям придется общаться в чатах с роботами, не делая различий между ними и живыми собеседниками.

Библиографические ссылки

1. *Штанькова П. А.*, *Галичкина Е. Н.* Лексические характеристики троллинга (на материале русского языка) // Креативная лингвистика. сборник научных статей. Астрахань, 2024. С. 133–137.
2. *Геворгян К. М.* Виды и функции троллинга в сетевой коммуникации // Филология, иностранные языки и медиакоммуникации. Материалы симпозиума в рамках XIX (LI) Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Кемерово, 2024. С. 15–17.
3. *Бешкарев Н. С.*, *Гурбанова А. И.* Троллинг и кибербулинг в интернет-пространстве // В сборнике: Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Сборник материалов X Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию академика М. Ф. Решетнева и Дню космонавтики. В 3-х томах. Красноярск, 2024. С. 1239–1240.
4. *Осокина А. С.* Троллинг подростков в социальных сетях: особенности его проявления // Бизнес-трансформация: управление улучшениями. 2024. № 4(9). С. 82–88.
5. *Капшунов Д. С.* Троллинг как одна из проблем социально-информационного пространства // Молодежь, наука и цивилизация. Материалы международной студенческой научной конференции. Красноярск, 2023. С. 676–679.
6. *Анисимов Н. Д.*, *Смотрин А. О.* Троллинг в Интернете: разновидности и влияние // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2024. № 1(41). С. 80–89.

БУДУЩЕЕ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННЫЕ ИГРОВЫЕ МЕДИА И ИНДУСТРИИ

Е. А. Мухортова

Казанский (Приволжский) Федеральный университет,
ул. Профессора Нужина, 1/37, 420111, г. Казань, Россия,
liz.mukhortova@mail.ru

Научный руководитель – Р. П. Баканов,
кандидат филологических наук, доцент

В статье исследуется трансформация игровой журналистики под влиянием искусственного интеллекта, с особым акцентом на роль ИИ-фактчекинга в борьбе с дезинформацией. Анализируются возможности автоматизации рутинных задач, усиления творческих процессов и персонализации контента, а также ключевые риски – от потери авторского стиля до этических дилемм. Подробно рассматриваются технологические и когнитивные ограничения ИИ при верификации информации, необходимость симбиоза человеческой экспертизы и машинной эффективности, а также будущие сценарии развития медиа в условиях цифровой революции.

Ключевые слова: искусственный интеллект; игровая журналистика; фактчекинг; дезинформация; автоматизация контента; персонализация; машинное обучение.

БУДУЧЫНЯ ГУЛЬНЯВОЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ: УПЛЫЎ ШТУЧНАГА ІНТЭЛЕКТУ НА СУЧАСНЫЯ ГУЛЬНЯВЫЯ МЕДЫЯ І ІНДУСТРЫІ

Я. А. Мухартава

Казанскі (Прыволжскі) Федэральны ўніверсітэт,
вул. Прафесара Нужына, 1/37, 420111, г. Казань, Расія,
liz.mukhortova@mail.ru

Навуковы кіраўнік – Р. П. Баканаў,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле даследуецца трансфармацыя гульнявой журналістыкі пад уплывам штучнага інтэлекту, з асаблівым акцэнтам на ролю ШІ-фактчэкінгу ў барацьбе з дэзінфармацыяй. Аналізуюцца магчымасці аўтаматызацыі рутынных задач, узмацнення творчых працэсаў і персаналізацыі кантэнту, а таксама ключавыя рызыкі – ад страты аўтарскага стылю да этычных дылем. Падрабязна разглядаюцца тэхналагічныя і кагнітыўныя абмежаванні ШІ пры верыфікацыі інфармацыі, неабходнасць сімбіёзу чалавечай экспертызы і машыннай эфектыўнасці, а таксама будучыя сцэнарыі развіцця медыя ва ўмовах лічбавай рэвалюцыі.

Ключавыя словы: штучны інтэлект; гульнявая журналістыка; фактчэкінг; дэзінфармацыя; аўтаматызацыя кантэнту; персаналізацыя; машыннае навучанне.

Роль искусственного интеллекта в создании игрового контента становится все более значимой. Прежде всего, он берет на себя автоматизацию рутинных задач. ИИ-системы, особенно большие языковые модели (LLM), способны сканировать множество источников – официальные анонсы, форумы, соцсети разработчиков – и генерировать краткие новостные дайджесты или отчеты с мероприятий (например, ежегодная премия «The Game Awards») буквально через час после их окончания, выделяя ключевые анонсы и цитаты. Они также создают базовые описания игр, гайды по механикам или локациям, расшифровывают интервью и подкасты (удаляя слова-паразиты и расставляя пунктуацию), а также обеспечивают быстрый перевод и локализацию контента. Однако ИИ не ограничивается данной рутиной; он усиливает творческие процессы. Журналисты используют его как инструмент для мозгового штурма, генерируя неочевидные темы статей, провокационные заголовки или углы подачи. ИИ создает первые черновики и структурирует текст, помогает подбирать или даже генерировать иллюстрации (с помощью моделей вроде DALL-E), анализирует богатый лор игр (например, «The Witcher» или «Mass Effect») на предмет сюжетных дыр или связей. Важным направлением дополнительно является персонализация контента: ИИ адаптирует контент под интересы конкретного читателя (используя, к примеру, алгоритм коллаборативной фильтрации), акцентируя его любимые жанры или механики, и создает сверхточные рекомендации, выходящие за рамки простого «похоже».

Несмотря на потенциал, существуют серьезные риски: потеря уникального авторского голоса из-за шаблонности ИИ-текстов, генерация правдоподобных, но ложных утверждений («галлюцинации»), засорение интернета низкокачественным SEO-спамом и сложные этические

вопросы авторства и плагиата при соавторстве с ИИ [1]. ИИ-фактчекинг выделяется как критически важное и перспективное направление, особенно в сфере игровой информации. Его актуальность обусловлена особой уязвимостью игровой сферы к дезинформации: постоянным потоком утечек (часто фейковых, как вокруг GTA VI), слухов, ошибок в описании механик или сюжета, маркетинговыми преувеличениями или замалчиванием проблем, неточностями в историческом/культурном контексте игр, а также распространением токсичности и откровенной лжи внутри сообществ.

Возможности ИИ позволяют проводить автоматическую перекрестную проверку, сканируя в реальном времени десятки источников – от официальных аккаунтов социальный сетей студий и крупных СМИ до нишевых форумов (Reddit, ResetEra) и архивов – на предмет подтверждений или опровержений заявлений, выявляя противоречия между разными представителями студий или СМИ. ИИ может анализировать паттерны и аномалии, обучаясь распознавать стилистические и контекстные признаки фейков, а также выявляя поддельные скриншоты или видео (deepfakes) в «слитых» материалах с помощью алгоритмов компьютерного зрения, сканируя на несоответствия в анимации и освещении. Он также может оценивать надежность источников, проверяя их историю и репутацию, верифицирует цитаты, сравнивая их с полными записями интервью или стримов на предмет оторванности из контекста, и даже анализирует игровой лор на каноничность. Для технических аспектов ИИ сопоставляет заявленные характеристики игр (FPS, разрешение) с возможностями платформ и паттернами разработчиков, проверяет списки изменений в патчах на соответствие реальным игровым файлам или массовым отзывам игроков. Главное преимущество – огромная скорость обработки терабайтов данных, неподъемных для человека. Однако ограничения ИИ-фактчекинга существенны и опасны. Его точность напрямую зависит от качества и полноты данных для обучения («мусор на входе, мусор на выходе»), рискуя усилить существующие медийные предубеждения. ИИ часто не вникает в контекст – сарказму, иронии, мемам, культурным нюансам, – что может привести к ложным выводам. Он подвержен собственным «галлюцинациям», генерируя ложные подтверждения или опровержения. Возникает риск слепого доверия («ИИ проверил» ≠ «истина») со стороны журналистов и аудитории, а также сложные этические дилеммы ответственности за ошибки и прозрачности алгоритмов. На практике игровые издания и платформы (например, DTF) пока используют ИИ в основном как помощника для поиска источников, проверки дат/цифр, модерации самого контен-

та в ленте рекомендаций, а не для автономных решений. У Blizzard Entertainment существуют свои алгоритмы машинного обучения для анализа жалоб и внутриигровых чатов [2], но насколько даже сейчас они хорошо справляются – вопрос открытый. Инструменты вроде Factivers и Full Fact адаптируются, но специализированных игровых массовых решений нет.

Влияние ИИ на индустрию и аудиторию многогранно. Внутри редакций происходит перераспределение ролей: журналист становится «шеф-редактором ИИ», фокусируясь на постановке задач (промпты), критической оценке его выводов, добавлении экспертизы, контекста и финальной редактуры. Основная ценность смещается к анализу, расследованиям, интервью и авторским колонкам. Требуются новые навыки: «пилотирование» ИИ (умение задавать точные промпты, понимать его ограничения), еще более глубокая экспертиза в играх и индустрии для проверки ИИ и критическая оценка его работы. Экономически сокращение затрат на рутину может высвободить ресурсы для глубоких материалов, но требуются инвестиции в сами ИИ-инструменты и обучение. Отношения с игровой индустрией (журналистами/разработчиками) меняются: редакции быстрее реагируют на кризисы и опровергают фейки, что усложняет жизнь PR-отделам, пытающимся манипулировать информацией. Одновременно сами компании используют ИИ для мониторинга тональности публикаций и управления репутацией. Аудитория сталкивается с ключевыми вопросами: нужна ли четкая маркировка («текст сгенерирован ИИ», «факты проверены ИИ»), и как она повлияет на доверие? Точный фактчекинг может его укрепить, но ошибки ИИ или ощущение «бездушности» машинного контента – подорвать. Главным драйвером доверия останется человеческая ответственность, экспертиза и уникальный стиль. Гиперперсонализация контентом ИИ несет риск усиления информационных пузырей (эхо-камер).

Этические, правовые и будущие аспекты требуют самого пристального внимания. Этические дилеммы включают необходимость прозрачности использования ИИ (в какой степени и обязательно ли?), окончательную ответственность журналиста/редакции за любые ошибки (нельзя ссылаться на «баг алгоритма»), сложные вопросы авторского права на ИИ-генерируемый контент и результаты фактчекинга (критерий – уровень человеческого творческого вклада), опасность усиления предвзятости алгоритмов, если ИИ обучен на нерепрезентативных данных, и угрозу сокращения разнообразия мнений в погоне за оптимизацией и кликами [3]. Правовое поле пока отстает: применяются существующие законы о клевете, диффамации, авторском праве (особенно

касательно обучения ИИ) и защите данных. Ожидается развитие специфического регулирования: обязательная маркировка, стандарты для ИИ-фактчекинга, ограничения на deepfakes. Будущие сценарии варьируются: оптимистичный: ИИ как мощный инструмент, освобождающий журналистов для более глубокого анализа и расследований, а точный фактчекинг повышает доверие; пессимистичный рисует картину низкокачественного ИИ-контента, эрозии доверия, упадка экспертной журналистики и «гонки вооружений» между ИИ-фейками и ИИ-детекторами; реалистичный сценарий предполагает симбиоз: ИИ берет рутину и первичную проверку фактов, человек – сложный анализ, интерпретацию контекста, принятие этических решений и несение финальной ответственности. Ключевые навыки будущего игрового журналиста включают глубокую экспертизу, критическое мышление и умение работать с ИИ (включая prompt engineering), анализ данных, расследовательские способности, коммуникацию и построение доверия, а также понимание этики в эпоху ИИ.

В заключение, будущее игровой журналистики определяется трендами автоматизации, персонализации, усиления фактчекинга и неизбежными этическими вызовами. ИИ – не замена журналисту, а мощный, но сложный инструмент. Успех будет зависеть от сохранения и усиления человеческой экспертизы, этической ответственности и критического мышления, прозрачности в использовании технологий и инвестиций в качественные ИИ-инструменты и обучение. Будущее – за эффективным сотрудничеством человека, владеющим пониманием игр и контекста, и ИИ, обрабатывающего данные с нечеловеческой скоростью.

Библиографические ссылки

1. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Практики российского медиабизнеса / Давыдов С. [и др.] // РАЭК. URL: https://ai.gov.ru/knowledgebase/vnedrenie-ii/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_media_i_kommunikaciyah_praktiki_rossiyskogo_mediabiznesa_raek/ (дата обращения: 06.06.2025).
2. *Страндов С.*, Математический алгоритмы против «токсичности»: Президент Blizzard рассказал о борьбе с недобросовестными игроками // URL: https://gamemag.ru/news/152013/blizzard-on-toxicity-decrease-thanks-to-machine-learning (дата обращения: 07.06.2025).
3. *Королёв И. А.* Автоматизация фактчекинга в журналистике: ограничения и перспективы развития // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2022. № 2(261). С. 50–56.

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

О. А. Павлова

Краснодарский государственный институт культуры,
ул. 40-летия Победы, 33, 350072, г. Краснодар,
Краснодарский край, Россия,
lexfati72@mail.ru

Медиатизация, получившая развитие благодаря новым информационно-коммуникативных и коммуникационным технологиям, рассмотрена как процесс, отражающий всеобъемлющее воздействие массмедиа на социокультурные институты современного общества.

Ключевые слова: медиатизация; гибридная война; манипуляция сознанием; информационная война.

МЕДЫЯТЫЗАЦЫЯ ПАЛІТЫЧНАГА ДЫСКУРСУ ЯК НАВУКОВАЯ ПРАБЛЕМА

А. А. Паўлава

Краснадарскі дзяржаўны інстытут культуры,
вул. 40-годдзя Перамогі, 33, 350072, г. Краснадар,
Краснадарскі край, Расія,
lexfati72@mail.ru

Медыятызацыя, якая атрымала развіццё дзякуючы новым інфармацыйна-камунікатыўным і камунікацыйным тэхналогіям, разгледжана як працэс, які адлюстроўвае усёабдымнае ўздзеянне масмедыя на сацыякультурныя інстытуты сучаснага грамадства.

Ключавыя словы: медыятызацыя; гібрыдная вайна; маніпуляцыя свядомасцю; інфармацыйная вайна.

Термин «медиатизация» появился относительно недавно, в 1990-е гг., практически одновременно в трудах английского ученого Дж. Б. Томсона [1, с. 12] и советских исследователей Т. В. Андриановой и А. И. Ракитова [2, с. 3]. В обоих случаях речь шла о массмедиа как об инсти-

туте, не только транслирующем информацию, но и формирующем современную культуру в условиях интенсивно развивающихся коммуникационных и коммуникативных технологий. И далеко не случаен тот факт, что термин «медиатизация» обрел популярность в начале XXI в., в период господства digital-технологий, что нашло отражение в работах Е. Л. Вартановой, Е. М. Ним, В. П. Коломийца, Т. В. Шмелёвой, В. В. Анохиной, Д. А. Ивашкиной, Т. А. Пивоварчик и др.

Акцентируя всеобъемлющее воздействие массмедиа на социокультурные институты информационного общества и все сферы жизнедеятельности современного человека, термин «медиатизация» емко отразил парадигмальные трансформации, происходящие в СМИ в период цифровизации и развития интернета. Ключевой момент этих парадигмальных трансформации состоит не в их превращении в медиаиндустрию, существующую по законам бизнеса, и даже не в появлении новых практик массовой коммуникации, наличествующих в семиосфере интернета с его мультимедийными площадками в социальных сетях, мессенджерах и на стриминговых сервисах. Ключевой момент современной парадигмальной трансформации СМИ заключается в том, что происходит «медиатизация медиа» [3, с. 2], то есть подвергаются профанации глубинные основы профессии журналиста, смысл и цель которой – давать обществу достоверную информацию о фактах и событиях, выступая в роли посредника между событиями и аудиторией. Медиатизация вытесняет аналитику и достоверность массмедиа мифологической репрезентацией информации.

Дело в том, что медиатизация, будучи процессом, основанном на использовании новых СМИ и оказывающим тотальное влияние на жизнедеятельность современного человека, фокусирует в себе все свойства постмодернистского общества потребления с его имитациями, всеобъемлющей игрой/манипуляциями со смыслами и реальностями. При этом «усиление мифологизирующего и манипулятивного эффекта медиатизации в информационном обществе происходит вследствие катастрофического снижения аналитического отношения к потребляемой информации» вследствие доминирования в нем «визуального, таблоидного, фрагментарного формата подачи информации» [4, с. 51], а также засилья в нем поведенческих структур и ценностей общества потребления, главным «продуктом» и субъектом которого выступает гедонистический индивидуалист.

Поэтому, как справедливо отмечают В. А. Соловьёв и А. Н. Морева, «медиатизация сегодня – это еще один фактор влияния на свободу журналиста, уровень выполнения его профессиональных обязанностей», ибо современные СМИ дают обществу «интерпретацию факта, который состоит из эмпирического опыта медиаменеджера и заданного политического аспекта», и, вследствие «тотальной доступности информации… потребитель любого уровня подготовленности воспринимает интерпретированную информацию именно в заданном ключе, потому что до этого политический медиадискурс уже сформировал природу восприятия информации»; так формируется ситуация, в которой «СМИ могут искусственно манипулировать массовым сознанием, информируя исключительно об определенных явлениях, осуществляя негласный информационный диктат зрителям и читателям» [5, с. 90].

На речевую природу политической власти указывали еще античные мыслители Платон [6] и Аристотель [7]. Например, Аристотель характеризовал особенности государственного устройства с точки зрения того, кто, где, когда и перед какой аудиторией держит речь. В итоге управление государством рассматривалось философом с позиций речевой организации общества, а искусство создавать законы отождествлялось с умением политика гармонично сочетать объемы аудитории и типы речей [7]. Значит, политика, как и медиатизация, имеют коммуникативную природу.

В связи с этим О. Ф. Русакова и Е. Г. Грибовод, учитывая речевую природу обоих феноменов, предлагают различать концепты «политический медиадискурс» и «медиатизация политики» на том основании, что политический медиадискурс представляет собой репрезентацию власти посредством медиакоммуникаций, т.е. «превращение политики в символический идеологический конструкт» [8, с. 67], а медиатизация политики состоит в «перемещении реальной политической жизни в символическое пространство СМИ» [8, с. 65]. Данное разграничение терминов представляется нецелесообразным, семантически избыточным и демонстрирует непонимание манипулятивной и мифологической сущности феномена медиатизации.

Медиатизация, осуществляемая благодаря цифровизации и технологиям периода Web 2.0, реализующим интерактивное взаимодействие пользователя с семиосферой интернета, в ходе которого человек может создавать контент и транслировать его в сети, порождает сетевое общество, способствует новой политической субъектности, базирующейся

на представлениях о динамичной, моделируемой в зависимости от среды, социокультурной идентичности, выступая движущей силой так называемых «цветных революций». В ходе таких революций, сконструированных при пособничестве/вовлеченности массмедиа, используются, кроме сетевых технологий, фейки, технологии «умной толпы», «мягкой силы» и др.

Библиографические ссылки

1. *Thompson J. B.* Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford, 1990. 376 p.
2. *Андрианова Т. В.*, *Ракитов А. И.* Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: научно-аналитический обзор. Москва: ИНИОН, 1991. 117 с.
3. *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во МГУ, 2020. 255 с.
4. *Павлова О. А.* В мире блаженной несвободы: медиатизация как базовая характеристика современной медиакультуры // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT). 2025. № 1(10). С. 19–59.
5. *Соловьёв В. А.*, *Морева А. Н.* Медиатизация как фактор политического воздействия на массовую аудиторию // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2018. Вып. 1(794). С. 89–102.
6. Платон. Государство. М.: Русайнс: 2015. 323 с.
7. Аристотель. Политика. М.: Рипол-классик, 2016. 529 с.
8. *Русакова О. Ф.*, *Грибовод Е. Г.* Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Т. 14. Вып. 4. С. 65–77.

АКСІЯЛАГІЧНЫЯ ПРАБЛЕМЫ І ДЭАНТАЛАГІЧНЫЯ ДЫЛЕМЫ ПРАФЕСІЙНАЙ ЖУРНАЛІСЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Т. У. Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tatsiana_pd@mail.ru

Укараненне найноўшых інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій ва ўсе сферы дзейнасці абумовіла з'яўленне новых аксіёлага-дэанталагічных праблем, маральных дылем і дыскусійных пытанняў медыясферы. Гэта патрабуе ўзважанай рэфлексіі адносна абнаўлення і ўдасканалення прафесійных установак, прававых норм і этычных прынцыпаў журналістыкі.

Ключавыя словы: журналістыка; інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі; аксіялогія; дэанталогія; медыяадукацыя; сацыяльная адказнасць.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Т. В. Подоляк

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

Внедрение новейших информационно-коммуникационных технологий во все сферы деятельности обусловило появление новых аксиолого-деонтологических проблем, нравственных дилемм и дискуссионных вопросов медиасферы. Это требует взвешенной рефлексии относительно обновления и совершенствования профессиональных установок, правовых норм и этических принципов журналистики.

Ключевые слова: журналистика; информационно-коммуникационные технологии; аксиология; деонтология; медиаобразование; социальная ответственность.

Імклівы тэхналагічны прарыў XXI ст., укараненне найноўшых інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій (ІКТ) ва ўсе сферы дзейнасці, у тым ліку ў журналістыку, абумовілі з'яўленне новых аксіёлага-дэанталагічных праблем, этычных дылем і дыскусійных пытанняў медыясферы. Гэта патрабуе ўзважанай рэфлексіі адносна абнаўлення і ўдасканалення прафесійных установак, метадалагічных стратэгій рэдакцыйнай практыкі, глыбокага аналізу магчымых наступстваў распаўсюджвання ІКТ з мэтай захавання балансу паміж развіццём тэхналогій і абаронай інтарэсаў грамадзян.

Прынцыпова новыя камунікацыйныя і лічбавыя алгарытмы сучаснай медыядзейнасці носяць не толькі канструктыўны, але і дэструктыўны характар. Дакладнасць, аб'ектыўнасць, сацыяльная адказнасць – фундаментальныя, сутнасныя асновы журналістыкі – нярэдка ігнаруюцца з прычыны культывавання спажывецкага стаўлення да факта як да прадмета куплі-продажу. У гэтых умовах неабходна канцэптуалізацыя аксіёлага-дэанталагічнай парадыгмы сучаснай журналістыкі як найважнейшага сацыякультурнага інстытута эпохі дыгіталізацыі, сферы прафесійнай дзейнасці і формы медыйнай творчасці на базе сістэмнага даследавання механізмаў вытворчасці і распаўсюджвання інфармацыйнай прадукцыі.

«У вялікім патоку інфармацыі часта вельмі складана вылучыць ісціну і адкінуць хлусню» [1, с. 3], – справядліва адзначаюць аўтары кнігі «Фэйкавыя навіны: інфармацыйная містыфікацыя» С. Распопава і А. Богдан. Яны падкрэсліваюць, што наўмыснае «выкарыстанне недакладнай інфармацыі было гістарычна непадзельным элементам у станаўленні журналісцкай справы, але з развіццём тэхнікі і новых тэхналогій маштабы і эфекты распаўсюджвання фэйкаў узраслі ў разы» [1, с. 109]. Можна пагадзіцца з навукоўцамі: праблема дакладнасці стане галоўным выклікам журналістыкі будучыні, бо ўжо сёння фэйкі з'яўляюцца своеасаблівым трэндам. І з кожным годам фальшывыя навіны як медыяз'явы становяцца ўсё больш мудрагелістымі. У сувязі з гэтым расійскі даследчык С. Распопава асаблівую ўвагу звяртае на фактчэкінг – «этыка-тэхналагічны стандарт, які ўключае сістэму патрабаванняў да атрымання, стварэння і распаўсюджвання інфармацыі. Гэтыя патрабаванні ўяўляюць сабой ядро працы журналіста, якое складаецца з сістэмы тэхналагічных правіл, этычных прынцыпаў, маралі прафесійнай супольнасці» [2, с. 94–95]. Беларускі даследчык І. Каралёў, займаючыся праблемай павышэння эфектыўнасці праверкі інфармацыі

як асновы прадухілення распаўсюджвання недакладных звестак, выяўляе спецыфіку практык верыфікацыі і рэдакцыйнага фактчэкінгу, асаблівасці функцыянавання сучаснага інструментарыя для праверкі інфармацыі ва ўмовах інтэнсіўнага развіцця ІКТ і распаўсюджвання ў медыясферы недакладных навін, прапануе сістэматызацыю сродкаў і метадаў верыфікацыі візуальнага медыякантэнту, распрацоўку алгарытму верыфікацыі інфармацыі як рэгламентаванай паслядоўнасці дзеянняў па аналізе сапраўднасці медыякантэнту [3].

Звернем увагу, што актуальная праблематыка даследуецца не толькі вучонымі і медыяэкспертамі, але і журналістамі. Яны адзначаюць асаблівую ролю сацыяльных сетак у генерацыі мэдыякантэнту, нярэдка «фэйкавага і хайповага». Так, у артыкуле «Стаўка на падсвядомасць» А. Несцераў канстатуе: «Што датычыць фэйкаў у сацсетках, то гэта адвечныя спадарожнікі адзін аднаго». Усерасійскі міжведамасны цэнтр кампетэнцый у сферы інтэрнэт-камунікацый «Дыялог» падкрэслівае, што найбольшая колькасць фэйкаў фіксуецца ў мэсанджары Telegram. У лістападзе 2023 г. у Маскве прайшоў форум «Дыялог аб фэйках», дзе паведамлялася: доля фэйкавых публікацый на пляцоўцы Telegram у 2023 г. у параўнанні з 2022-м павялічылася на 90,6%: «Лідзіруючай механікай стварэння фэйкаў застаецца “наўмысная дэзінфармацыя”. Назіраецца таксама паступовы рост колькасці такіх паведамленняў, створаных з дапамогай сродкаў сінтэзавання кантэнту штучным інтэлектам (ШІ). Па прагнозах даследчыкаў, сацсеткі таксама будуць змушаныя шукаць баланс паміж аўтэнтычнасцю інфармацыі і прадуктам, які створаны з дапамогай штучнага інтэлекту. Карыстальнікам давядзецца складана: ШІ цяпер на ўздыме, і адрозніць прадукт мазгавой дзейнасці рэальных людзей ад згенераванага сіламі машын усё цяжэй» («Беларусь сегодня», 21 снежня 2023 г.).

Сітуацыя ў сродках масавай інфармацыі істотна ўскладніла працэс прафесійна-этычнага самавызначэння маладога пакалення журналістаў, фарміравання маральнай дамінанты творчай дзейнасці, таму аксіёлага-дэанталагічны падыход у медыяадукацыі павінен быць франтальным. Актуалізуецца задача падрыхтоўкі спецыялістаў, якія не толькі дасканала валодаюць эмпірычнымі метадамі пазнання рэчаіснасці, асноўнымі прыёмамі журналісцкага даследавання, але маюць устойлівыя светапоглядныя ўстаноўкі, развітае пачуццё маральнай і сацыяльнай адказнасці за сваю дзейнасць. Гэтаму садзейнічае навучальная дысцыпліна «Аксіялогія і дэанталогія журналістыкі», якая выкладаецца

на факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта для навучэнцаў магістратуры. У сучасным свеце важна адэкватна ацэньваць медыякантэнт, фарміраваць актуальныя ўяўленні аб каштоўнасным змесце медыясферы, выкарыстоўваць карэктныя метады аналізу журналісцкай інфармацыі, вызначаць абгрунтаваную методыку ўстанаўлення прафесійных кантактаў, вядзення дыскусіі, палемікі, дыялога і палілога пры вырашэнні аксіялагічных і дэанталагічных дылем.

Даследчык Л. Свіціч у манаграфіі «Актуальныя праблемы сучаснай навукі і журналістыка» справядліва зазначае: «Журналізм ператвараецца ў агульнадаступную, адкрытую больш чым калі-небудзь у мінулым, прафесію. Журналізм можа страціць сваё былое значэнне ў сувязі з нашэсцем непрафесіяналаў, у сувязі з неабсяжнасцю поля карыстальнікаў глабальных сетак. Але, з іншага боку, менавіта з-за гэтай неабсяжнасці інфармацыйных рэсурсаў і суб'ектаў інфармацыйнай дзейнасці прафесія журналіста, магчыма, набудзе яшчэ большую вагу, бо заўсёды патрэбныя навігатары, каардынатары, лоцманы ў моры інфармацыі. Журналісты будуць адыгрываць (і ўжо іграюць) ролю компаса, даведніка, медыятара, які адбірае, аналізуе і кампануе найважнейшыя, актуальныя паведамленні ў бязмежным полі глабальнай інфармацыі» [4, с. 120]. Каб адыгрываць ролю своеасаблівага компаса ў моры інфармацыі, неабходны не толькі прафесійныя, але і светапоглядныя, аксіёлага-дэанталагічныя падставы.

Развіццё інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій садзейнічае мадэрнізацыі форм і метадаў журналісцкай дзейнасці, узнікненню новых медыйных калізій і прэцэдэнтаў «на мяжы». Усё часцей інфармацыя становіцца сродкам маніпулявання свядомасцю медыяаўдыторыі. Ад узроўня аксіёлага-дэанталагічнай сталасці журналіста залежыць ступень адэкватнасці адлюстравання сацыяльнай практыкі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Распопова С. С.*, *Богдан Е. Н.* Фейковые новости: Информационная мистификация. Москва: Аспект Пресс, 2018. 112 с.
2. *Распопова С. С.* Прикладная этика журналиста. Москва: ФЛИНТА, 2021. 260 с.
3. *Королёв И. А.* Верификация информации в журналистике: автореф. дис. канд. филологич. наук : 10.01.10 / Белорус. гос. ун-т. Минск, 2023. 24 с.
4. *Свитич Л. Г.* Актуальные проблемы современной науки и журналистика. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Юрайт, 2020. 205 с.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ ДЕЛОВЫХ ОНЛАЙН-СМИ БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ OFFICE LIFE И MYFIN.BY)

А. В. Потребин

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

Рассматривается реализация социальной и информационной функций деловых СМИ на примере двух белорусских интернет-порталов Office Life и Myfin.by. С помощью контент-анализа выявляются их тематические доминанты, которые указывают на различия в направленности и предназначении размещаемой экономической информации, на их значение для финансовой грамотности и экономической культуры аудитории.

Ключевые слова: деловые медиа; интернет-портал; тематические доминанты; контент; аудитория.

ТЭМАТЫЧНЫЯ ДАМІНАНТЫ ДЗЕЛАВЫХ АНЛАЙН-СМІ БЕЛАРУСІ (НА ПРЫКЛАДЗЕ OFFICE LIFE І MYFIN.BY)

А. В. Патрэбін

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Potrebin@bsu.by

Разглядаецца рэалізацыя сацыяльнай і інфармацыйнай функцый дзелавых СМІ на прыкладзе двух беларускіх інтэрнэт-парталаў Office Life і Myfin.by. З дапамогай кантэнт-аналізу выяўляюцца іх тэматычныя дамінанты, якія паказваюць на адрозненні ў скіраванасці і прызначэнні эканамічнай інфармацыі, на іх значэнне для фінансавай пісьменнасці і эканамічнай культуры аўдыторыі.

Ключавыя словы: дзелавыя медыя; інтэрнэт-партал; тэматычныя дамінанты; кантэнт; аўдыторыя.

Белорусские средства массовой информации, специализирующиеся на экономической тематике, сегодня представлены преимущественно онлайн-изданиями или конвергентными проектами, размещающими контент на нескольких цифровых платформах одновременно. Иногда они продолжают также выпускать печатные версии (как правило, в виде журналов).

Задача этого направления журналистской деятельности, связана, как указывает Д. П. Гавра, с «обеспечением необходимой информацией субъектов экономического действия» [1, с. 40]. Но среди этих субъектов могут быть как непосредственно предприниматели, на которых ориентируется бизнес-журналистика, так и широкая аудитория, состоящая из представителей разных социальных групп, субъектов обыденного экономического поведения (например, вкладчики банков или потребители кредитов). На белорусском медиарынке есть СМИ, которые предназначены и для одной, и для другой аудитории, которые выполняют социальную и информационную функции.

Сравним тематические доминанты, обусловленные структурой и контент-стратегией двух популярных белорусских сетевых ресурсов, специализирующихся на экономической проблематике − Myfin.by и Office Life. Чтобы провести такое сравнение, мы подвергли контент-анализу массивы медиатекстов на этих ресурсах за один месяц, что представляется достаточным для выявления особенностей контент-стратегии. В выборку для контент-анализа были включены сообщения данных ресурсов, опубликованные на сайте и также размещенные в публичных каналах этих СМИ в мессенджерах Viber и Telegram за период с 1 по 31 мая 2025 г. включительно.

На Office Life размещено за месяц 388 сообщений. Из них 291 по экономической тематике (75%). Были выявлены следующие тематические доминанты. Банковская сфера, денежное обращение, валютный рынок и инвестиции − 52 сообщения (13%); новости бизнеса − 44 (11%); внешнеэкономическая деятельность − 40 (10%); технологии − 36 (9%); государственное регулирование (решения и заявления властей) − 29 (7%). 24 сообщения были посвящены состоянию товарных рынков и внутреннему потребительскому рынку. На остальные темы (промышленность, мировая экономика, макроэкономика Беларуси, сельское хозяйство) пришлось не более 5% на каждую от общего числа публикаций. 97 сообщений (25%) − это общественно-политическая информация и иные сообщения, не относящиеся напрямую к экономике (инфраструктура,

социальная сфера, включая образование и здравоохранение, культура, спорт, происшествия и др.).

«Наша миссия − быть полезными белорусскому бизнесу». Под таким девизом позиционирует себя Office Life, проект, который начинался как печатное СМИ, как журнал в 2003 г., а в 2017 г. стал и цифровым медиа. Контент-анализ публикаций показывает, что основным приоритетом является освещение экономических новостей, особенно связанных с банковской сферой, инвестициями, внешнеэкономической деятельностью, белорусским предпринимательством. Кроме того, немало внимания уделяется государственному регулированию и развитию современных технологий, а оба этих фактора очень значимы для белорусского бизнеса. В меньшей степени отражаются макроэкономическая ситуация в стране, новости мировой экономики, отечественной промышленности и сельского хозяйства.

Портал Myfin.by разместил за месяц 380 публикаций. Из них 329 по экономической тематике (87%) и 51 − на общественно-политические, социальные и иные темы. Здесь на первом плане такие темы как мировая экономика и новости зарубежного бизнеса − 48 публикаций (12,6%); банковская сфера, денежное обращение − 45 (12%); внешнеэкономическая деятельность − 44 (менее 12%); валютный рынок, криптовалюты, котировки и биржевые новости − 34 (9%); государственное регулирование (решения и заявления властей) − 31 (8%). Прочим темам, включая макроэкономику, внутренний потребительский рынок, технологии, новости бизнеса, промышленности, сельского хозяйства уделено меньше внимания.

Myfin.by на своем сайте дает большое количество практической справочной информации, что позволяет пользователям уточнить или сформировать свою линию поведения прежде всего на финансовом рынке (рубрики «Банки», «Вклады», «Кредит», «Лизинг» и др.). Он также ориентирует свою аудиторию на переход к этой информации с помощью анонсов на публичных каналах в Viber и Telegram. В отличие от Office Life заметно меньше здесь сообщений на общественно-политические, социальные, культурные темы. Хотя значимы тематика рынка труда, зарплаты и иных выплат. Эта прагматическая функция не отменяет новостной направленности портала, погруженности в контекст мировых и отечественных экономических событий. Его приоритеты смещены в сторону международной повестки дня и новостей мировых

компаний, а также информации по темам банковской сферы, валютного рынка и рынка криптовалют, внешнеэкономической деятельности, государственного регулирования экономики.

Сравнение контента двух порталов экономической информации показывает их различия в части предназначения. Если Office Life действительно направлен на информирование тех, кто ведет бизнес и в целом интересуется экономической проблематикой, то Myfin.by выступает как ресурс, который помогает распорядиться деньгами или решать различные финансовые вопросы, попутно получая иную полезную информацию. В этом плане последний немало содействует повышению финансовой грамотности населения, хотя и вклад Office Life в поддержание экономической культуры следует признать значимым.

Итак, при том, что оба ресурса ориентированы преимущественно на экономическую повестку, Office Life больше внимания уделяет бизнесу Беларуси в целом, акцентируя внимание на факторах, значимых для национальной экономики. Myfin.by стремясь к максимальной полезности и практичности своих публикаций, затрагивает широкий спектр финансовых инструментов, обращает внимание на возможности их применения и на их государственное регулирование. Оба медиа держат читателей в курсе происходящего в мировой экономике.

Таким образом, Office Life и Myfin.by реализуют самые востребованные функции деловых СМИ − функции социальную и информационную. «Социальная функция ... состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций», и эти СМИ выступают «инструментом дискурса в сфере общественного производства и управления» [2, с. 17]. И, безусловно, они стараются поставлять своей аудитории как можно более качественную информацию для принятия экономических решений.

Библиографические ссылки

1. *Гавра Д. П.* Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24–25 апреля 2007 г.: Сб. докл. СПб., 2007. с. 34–49.
2. Деловая журналистика / А. Афанасьева [и др.]: отв. ред. А. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012. 727 с.

АЛГОРИТМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ЖУРНАЛИСТАМИ В КИТАЕ

Е. Л. Проскурнова[1)], Н. Чэнь[2)], Л. О. Алгави[3)]

[1)]Московский государственный лингвистический университет,
ул. Остоженка, 38/1, 125993, г. Москва, Россия,
karikh.el@gmail.com,

[2)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 123182, г. Москва, Россия,
1042238036@pfur.ru,

[3)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 123182, г. Москва, Россия,
algavi-lo@rudn.ru

В работе описаны способы использования ИИ в китайских СМИ. В основе исследования – результаты анкетирования 2500 китайских журналистов. Цель статьи – определить алгоритмы взаимодействия сотрудников медиаредакций в Китае с искусственным интеллектом. В итоге выявлены программы, способствующие созданию контента; частота использования нейросетей; свойства ИИ, определяемые журналистами как «важные»; оценка степени полезности систем машинного обучения для медиа; наличие опыта столкновения с ошибками в сгенерированных данных. Кроме того, обнаружено, какие риски и угрозы представляет ИИ, по мнению респондентов, а также перспективы развития нейросетей.

Ключевые слова: искусственный интеллект; ИИ; Китай; СМИ; журналистика; журналисты; студенты.

АЛГАРЫТМЫ ВЫКАРЫСТАННЯ ШТУЧНАГА ІНТЭЛЕКТУ ЖУРНАЛІСТАМІ Ў КІТАЕ

Я. Л. Праскурнова[1)], Н. Чэнь[2)], Л. А. Алгаві[3)]

[1)]Маскоўскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт,
вул. Астожанка, 38/1, 125993, г. Масква, Расія,
karikh.el@gmail.com,

[2)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 123182, г. Масква, Расія,
1042238036@pfur.ru,

[3)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 123182, г. Масква, Расія,
algavi-lo@rudn.ru

У матэрыяле апісаны спосабы выкарыстання ШІ ў кітайскіх СМІ. У аснове даследавання – вынікі анкетавання 2500 кітайскіх журналістаў. Мэта артыкула – вызначыць алгарытмы ўзаемадзеяння супрацоўнікаў медыярэдакцый у Кітаі са штучным інтэлектам. У выніку выяўлены праграмы, якія спрыяюць стварэнню кантэнту; частата выкарыстання нейрасетак; уласцівасці ШІ, якія вызначаюцца журналістамі як «важныя»; ацэнка ступені карыснасці сістэм машыннага навучання для медыя; наяўнасць вопыту сутыкнення з памылкамі ў згенераваных дадзеных. Акрамя таго, выяўлена, якія рызыкі і пагрозы ўяўляе ШІ, на думку рэспандэнтаў, а таксама перспектывы развіцця нейрасетак.

Ключавыя словы: штучны інтэлект; ШІ; Кітай; СМІ; журналістыка; журналісты; студэнты.

Технологии ИИ внедряют во все большее количество сфер профессиональной деятельности. Журналистка – одно из направлений, где искусственный интеллект нашел применение практически сразу. Но и спустя несколько лет активных попыток IT-сообщества разработать такие программы, которые позволили бы увеличить эффективность создания медиаконтента, все еще фиксируют проблемы в процессе использования нейросетей и других систем машинного обучения. Возникает до сих пор и немало вопросов этического, юридического и философского характера. Они касаются субъектности искусственного интеллекта; вопросов, связанных с авторским правом; потенциальной возможности полной замены сотрудников редакций программами ИИ.

Все больший вес на рынке телекоммуникационных технологий и в качестве потребителя технологий ИИ, и их производителя сегодня приобретает Китай. В 2024 г. в республике разработали 15 моделей искусственного интеллекта. Только частные инвесторы в том же году вложили $9,3 млрд в развитие ИИ [1]. Данное направление является важной частью инициативы «Цифровой шелковый путь» [2] – компоненты глобального проекта «Один пояс, один путь». Пекин помогает странам-партнерам в Азиатско-Тихоокеанском регионе, в Южной Америке,

Африке, Средней Азии развивать цифровые системы, выделяя кредиты и принимая непосредственное участие в строительстве необходимой инфраструктуры и научных исследованиях. Отметим, что КНР сегодня оказывается на первом месте в мире по количеству публикуемых научных статей об искусственном интеллекте.

Можно говорить и о том, что Китай становится важным примером в вопросе использования технологий ИИ в медиаиндустрии. С этим связана актуальность исследования.

Авторы поставили своей целью определить способы взаимодействия с искусственным интеллектом журналистов в Китае. Для ее достижения были определены следующие задачи: 1) изучение трендов развития ИИ-программ в журналистской сфере; 2) разработка стандартизированной анкеты на основе анализа рынка; 3) проведение опроса среди журналистов КНР; 4) анализ полученных ответов.

В процессе исследования использовался метод анкетирования. В опросе приняли участие 2500 тысячи сотрудников редакций китайских СМИ (телеканалы CCTV, Hunan TV, радиостанция CNR, газеты «Жэньминь Жибао», «Гуанмин Жибао», новостные агентства «Синьхуа», CNS, медиахолдинг SMG), а также имеющие опыт работы в медиа студенты, являющиеся гражданами Китая и обучающиеся в вузах КНР (Сычуаньский университет электронной науки и техник, Хайнаньский профессиональный институт иностранных языков, Саньяский институт тропической океанологии, Малайзийский университет SEGi) и России (МГУ им. М. В. Ломоносова, МГЛУ, РУДН им. П. Лумумбы, ВШЭ, ВГУ).

Что касается гендерно-возрастного состава респондентов, женщин в опросе приняло участие 62%, а мужчин 38%. От 18 до 25 лет – 39%, 25–35 – 39%, 35–55 – 19% и 3% от 55 до 70 лет. Что касается конкретной специализации сотрудников редакций, больше всего среди участников анкетирования корреспондентов, ведущих и редакторов.

К помощи ИИ 37% респондентов прибегают 2–3 раза в неделю, 27% – ежедневно, 24% – иногда, и еще 12% крайне редко используют программы машинного обучения. При этом чаще всего журналисты взаимодействуют с искусственным интеллектом в процессе работы (36%), обучения (31%) и в развлекательных целях (33%).

Наиболее полезными свойствами ИИ журналисты считают автоматическую генерацию текстов, аудио и видео (56%); перевод больших объемов текста на иностранные языки (53%); адаптацию контента под

индивидуальные потребности аудитории (45%); ускорение сбора информации при написании текстов (42%); генерацию материалов более высокого качества, чем произведенные рядовыми сотрудниками (31%); фильтрацию и анализ больших данных (19%); минимизацию орфографических, грамматических и пунктуационных ошибок (10%).

Относительно проблем безопасности, связанных с искусственным интеллектом, 56% участников опроса демонстрируют озабоченность масштабным использованием чат-ботов преступниками. 48% волнует ущерб экологии из-за высокого энергопотребления ИИ. 44% боятся, что однажды будет потерян контроль над ИИ. 38% отмечают наличие рисков из-за распространения фейковой информации. Еще 34% рассматривают в качестве угрозы увеличение зависимости от ИИ и последующее за этим снижение интеллектуальных способностей пользователей. 19% боятся, что машины и технологии заместят людей. 15% волнует вопрос утечки личных данных. Еще 7% считают, что програмы, созданные в разных государствах, априори предвзяты, отражая точку зрения властей.

Было установлено, что наиболее популярными программами среди респондентов являются Doubao (57%), ChatGPT (49%), DeepSeek (44%), Grok (40%), MicrosoftCoPilot (25%).

При этом 41% опрошенных респондентов признались, что часто сталкиваются с ошибками в полученных с помощью ИИ данных. Однако только 24% проверяют информацию всегда, а 34% безоговорочно доверяют сгенерированным искусственным интеллектом сведениям, остальные проводят верификацию только в том случае, если у них возникают сомнения в достоверности и корректности сведений.

В процессе опроса также удалось установить, что журналисты надеются на дальнейшую эволюцию технологий ИИ, выделяя среди функций, нуждающихся в улучшении защиту личных данных (62%), персонализацию контента (59%), скорость обработки задач (41%) и развитие мультимодальных систем (35%).

Библиографические ссылки

1. AI Index Report. Artificial Intelligence Index Report 2025. 2025. URL: https://hai-production.s3.amazonaws.com/files/hai_ai_index_report_2025.pdf (date of access: 17.06.2025).
2. *Сидоренко Е. Л.* Китайская инициатива Цифрового шелкового пути: направления и перспективы развития, преимущества и риски для России. Russian Journal of Economics and Law. 2025. Т. 19. № 1. С. 57–79.

ОСОБЕННОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВОПРОСОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА КУБЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Н. Е. Расторгуева

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
rastorgueva-ne@rudn.ru

В статье рассматриваются некоторые аспекты, связанные с правовым регулированием информационной безопасности Кубы на современном этапе. Эта страна уделяет особое внимание решению проблем обеспечения информационной безопасности. Трансграничный характер киберугроз и развитие ИКТ оказали существенное влияние на совершенствование законодательства. Для Кубы информационная безопасность является стратегическим императивом, который призван не только гарантировать национальную безопасность, но и содействовать устойчивому экономическому и технологическому развитию страны.

Ключевые слова: законодательство; ИКТ; информационная безопасность; Куба; США.

АСАБЛІВАСЦІ ЗАКАНАДАЎЧАГА РЭГУЛЯВАННЯ ПЫТАННЯЎ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ БЯСПЕКІ НА КУБЕ НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ

Н. Е. Растаргуева

Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 117198, г. Масква, Расія,
rastorgueva-ne@rudn.ru

У артыкуле разглядаюцца некаторыя аспекты, звязаныя з прававым рэгуляваннем інфармацыйнай бяспекі Кубы на сучасным этапе. Гэта краіна надае асаблівую ўвагу вырашэнню праблем забеспячэння інфармацыйнай бяспекі. Трансгранічны характар кіберпагроз і развіццё ІКТ аказалі істотны ўплыў на ўдасканаленне заканадаўства. Для Кубы інфармацыйная бяспека з'яўляецца стратэгічным імператывам, які закліканы не толькі гарантаваць нацыянальную бяспеку, але і садзейнічаць устойліваму эканамічнаму і тэхналагічнаму развіццю краіны.

Ключавыя словы: заканадаўства; ІКТ; інфармацыйная бяспека; Куба; ЗША.

Совершенствование правовых механизмов в сфере обеспечения информационной безопасности является одним из приоритетных направлений государственной политики Кубы. С одной стороны, страна активно развивает информатизацию и стремится к расширению своего участия в международных организациях. С другой – подвергается экономическим санкциям, в частности, со стороны США, что негативно сказывается на развитии различных отраслей, включая информационные технологии. Несмотря на то, что около Кубы проходили подводные кабели, соединяющие США с Южной Америкой, из-за торговой и финансовой блокады США страна долгое время не могла не только расширить, но и модернизировать свою национальную телекоммуникационную инфраструктуру.

В целях пресечения противоправных действий в сфере ИКТ, в 2017 г. была утверждена «Комплексная политика по улучшению информатизации общества на Кубе», основной целью которой было повышение качества и безопасность использования информационно-коммуникационных технологий на Кубе. В документе перечислены семь принципов политики государства в этой сфере: защита революции, гарантия кибербезопасности, обеспечение устойчивости и суверенитета государства, расширение доступа граждан к ИКТ, сохранение человеческого капитала, развитие и модернизация всех сфер общества в соответствии с приоритетами и экономическими условиями страны, интеграция исследований и разработок в производство ИКТ. В соответствии с этим документом, в целях укрепления национальной безопасности и технологического суверенитета был принят Декрет-Закон 370/2018 «Об информатизации кубинского общества» (вступил в силу 4 июля 2019 г.), который запрещает распространение информации, «противоречащей общественным интересам, морали, добрым нравам и добропорядочности людей». Указанный нормативно-правовой акт подвергся резкой критике со стороны некоторых международных организаций и СМИ. Кубинскими эмигрантами была составлена петиция о признании Декрет-Закона неконституционным. В ней говорилось, что он «подчиняет развитие ИКТ государственным потребностям и налагает ограничения на реализацию основных прав, связанных с их использованием, таких как участие в политической жизни, свобода выражения мнений, неприкосновенность частной жизни» [1]. В дополнение к этому Декрет-Закону был принят Декрет № 360 от 31 марта 2019 г. «О безопасности информационных и коммуникационных технологий и защите национального киберпространства», целью

которого являлось «установление правовой основы безопасного использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для информатизации общества и защиты национального киберпространства» [2, с. 786]. Значимость этих правовых документов была подтверждена в ходе антиправительственных протестов на Кубе, начавшихся 11 июля 2021 г.

Целью вступившего в силу в августе 2021 г. Декрет-Закона № 35 «О телекоммуникациях, информационно-коммуникационных технологиях и использовании радиочастотного спектра» было укрепить кибербезопасность страны, защитить технологии и обеспечить национальную безопасность. Данный правовой акт запрещает распространение ложных новостей и подстрекательство к насилию. Вместе с Декрет-Законом № 35 вступили в силу Декрет 42 «Общее положение о телекоммуникациях и информационно-коммуникационных технологиях» и Декрет 43 «Положение об использовании радиочастотного спектра». В Декрете 42 четко определены обязанности и права операторов и пользователей телекоммуникаций/ИКТ, а также меры наказания за их несоблюдение. Среди обязанностей операторов и провайдеров по обеспечению безопасности телекоммуникационных сетей и предоставлению услуг регламент устанавливает выявление уязвимостей, а также разработку и реализацию планов обеспечения безопасности с целью минимизации воздействия различных инцидентов на сети и услуги. Декрет 43 посвящен вопросам контроля и надзора за использованием радиочастотного спектра в стране посредством мониторинга, технической проверки радиоизлучения и инспектирования станций, оборудования, приборов, аппаратуры и радиоустановок.

Антиправительственные протесты 2021 г. также выявили необходимость укрепления правовых механизмов защиты персональных данных. С этой целью был принят закон 149/2022 «О защите персональных данных». Он устанавливает правовые рамки, которых должны придерживаться организации при сборе и обработке персональных данных граждан Кубы, а также санкции, которые могут быть применены к нарушителям закона.

Актуальным вопросом и частой темой для критики является вопрос о доступе к информации. Принятая в 2019 г. Конституция Кубы признает право граждан «запрашивать и получать от государства правдивую, объективную и своевременную информацию, а также иметь доступ к информации государственных органов и организаций в соответствии с установленными правилами (статья 53) [3, с. 80]. Одна-

ко отсутствие в стране законов и институтов, регулирующих и гарантирующих порядок осуществления доступа, отчасти препятствовало реализации данного права. Также в Конституции не говорилось об обязанности негосударственных организаций предоставлять публичную информацию. Этот пробел был частично восполнен «Законом о прозрачности и доступе к информации», принятым Национальной ассамблеей народной власти Кубы 18 июля 2024 г. Он должен способствовать эффективному выполнению своих функций государственными органами и другими субъектами, ответственными за предоставление публичной информации. В законе уточнено, что не считается информацией публичного доступа секретная информация или информация ограниченного доступа, а также сведения, которые в случае раскрытия могут нанести ущерб или представляют опасность для суверенитета страны и национальной безопасности. Эта норма перекликается со статьей 45 Конституции, согласно которой права любого человека ограничиваются только «правами других лиц, коллективной безопасностью, общественным порядком…» [3, с. 80]. Поэтому в законе предусмотрена ответственность граждан за ненадлежащее использование полученной информации. Об этом также говорится в Декрет-Законе № 78 «О безопасности и защите секретной и ограниченной информации», в котором определены процедуры защиты секретной информации (как той, которая классифицируется в силу своей важности для национальной безопасности, так и не классифицируемой, но требующей защиты в силу своего конфиденциального характера). Это включает в себя реализацию контроля доступа, а также разработку специальных планов безопасности.

Библиографические ссылки

1. Comunicado: Apoyo internacional a la petición para declarar inconstitucional el Decreto Ley 370 en Cuba // Accessnow. URL: https://www.accessnow.org/press-release/comunicado-apoyo-internacional-a-la-peticion-para-declarar-inconstitucional-el-decreto-ley-370-en-cuba/ (date of access: 19.08.2025).
2. Decreto No. 360/2019. Sobre la Seguridad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Defensa del Ciberespacio Nacional // Gaceta Oficial de la República de Cuba. № 45. 4 de julio de 2019. P. 786–801.
3. Constitución de 2019 de Asamblea Nacional del Poder Popular // Gaceta Oficial de la República de Cuba. № 5 Extraordinaria de 2019. 10 de abril de 2019. P. 69–116.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ И КОММУНИКАТОРОВ

В. А. Степанов

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

Генеративный ИИ уже применяют 86% студентов и более 60% преподавателей высшей школы. По мнению автора, инвазия ИИ в образовательный процесс выявляет избыточные бюрократические и методические практики, являясь сама по себе мощным фактором для трансформации процессов создания, накопления и распространения знания. В качестве конструктивного решения предлагается использовать уникальные возможности чат-ботов на базе ИИ в учебном процессе при подготовке журналистов и PR-специалистов: учебные симуляции «Трудные собеседники» и «Редактор».

Ключевые слова: генеративный ИИ; чат-боты; медиаобразование; геймдизайн.

ВЫКАРЫСТАННЕ ГЕНЕРАТЫЎНАГА ШІ ПРЫ ПАДРЫХТОЎЦЫ ЖУРНАЛІСТАЎ І КАМУНІКАТАРАЎ

У. А. Сцяпанаў

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

Генератыўны ШІ ўжо ўжываюць 86% студэнтаў і больш за 60% выкладчыкаў вышэйшай школы. На думку аўтара, інвазія ШІ ў адукацыйны працэс выяўляе залішнія бюракратычныя і метадычныя практыкі, з'яўляючыся сама па сабе магутным фактарам для трансфармацыі працэсаў стварэння, назапашвання і распаўсюджвання ведаў. У якасці канструктыўнага рашэння прапануецца выкарыстоўваць унікальныя магчымасці чат-ботаў на базе ШІ ў навучальным працэсе пры падрыхтоўцы журналістаў і PR-спецыялістаў: вучэбныя сімуляцыі «Цяжкія суразмоўцы» і «Рэдактар».

Ключавыя словы: генератыўны ШІ; чат-боты; медыяадукацыя; геймдызайн.

Генеративный ИИ прочно вошел в жизнь высшей школы, пока еще только в качестве инструмента механизации. Согласно отчету Digital Education Council, в 2024 году 86% студентов и более 60% преподавателей вузов использовали ИИ-сервисы для решения профессиональных задач [1].

Процесс внедрения ИИ в учебную работу оказался стремительным, стихийным и интуитивным. Сотрудники вузов и студенты не ждут инструкций от министерств, корпоративных IT-решений, а решают свои проблемы общедоступными инструментами. Так, глобальный опрос KPMG демонстрирует, что почти 90% студентов пользуются универсальными чат-ботами – ChatGPT, Claude, Copilot и др. [2]. Аналогичная картина и для преподавателей.

Достаточно беглого анализа ситуации, чтобы сделать вывод: ИИ-механизация серьезно трансформирует не сам процесс создания, трансляции и усвоения знания, а выстроенные вокруг него неэффективные социальные практики. Говоря проще, процедуры использования ИИ наглядно отражают проблемы системы образования. Если 58% опрошенных преподавателей применяют ИИ для решения административных вопросов [1], то эта практика, скорей всего, сигнализирует о колоссальной бюрократической нагрузке, которую они хотят упростить; если 24% оценивают с помощью нейросетей домашние работы – возможно, что донельзя формализованный методический подход с обилием письменных заданий себя исчерпал.

Любая технология порождает волну социальных и культурных изменений, подобно тому, как брошенный в пруд камень порождает круги на воде. Тот факт, что 45% студентов часто выдают контент, созданный ИИ, за свой собственный совершенно не удивляет. Но ситуации, когда студенты генерируют с помощью ИИ ответ на вопрос: «Ваши ожидания от учебного курса?» [3] уже вызывают беспокойство. Возникают новые точки академической напряженности – газета New York Times приводит примеры того, что студенты в США раздражены тем, что некоторые преподаватели делают «синтетические» ИИ-лекции и презентации [4].

Для журналистского образования проблема также актуальна: большие языковые модели размывают его краеугольный камень – написание творческих сочинений и эссе.

В данной работе мне хотелось бы сосредоточиться на одном из решений, которое, с одной стороны, не отрицает ключевую роль ИИ в современном образовании (это и так сделают мыслители консервативного

толка), с другой стороны – не демонизирует ИИ и не стремится его обезоружить удушающей регуляторикой (это и так сделают «охранители» и апологеты теории безопасности).

Я предлагаю сделать акцент на творческом применении технологии ИИ в рамках парадигмы AI-assisted learning и посмотреть на этот инструмент вне привычного образовательного фрейма «лекция – практикум».

В контексте рассматриваемой темы стандартный чат-бот типа ChatGPT, Gemini, Perplexity, Grok и др. имеет ряд преимуществ, так как его архитектура предполагает:

– быстрое генерирование нарратива (в литературоведческом понимании) на основе заданных правил;

– интерактивность, непредсказуемость реакции на действия собеседника;

– взаимодействие, а также постановка задач в формате вербального диалога, а не в виде обмена формализованными командами.

Это позволяет внести в задания элементы игры и трактовать процесс обучения как иммерсивный опыт переживания профессиональных ситуаций, заданных сценарием. Игровые практики самоценны: цель игрока, по меткому замечанию геймдизайнера Д. Шелла [5] – получение «фана» (удовольствия, удовлетворенного любопытства) в процессе игры, а не победа над конкурентами и место в рейтинговой таблице. При этом игрок усваивает учебную информацию, заложенную в дизайне игровой ситуации и логике ее развертывания.

Рассмотрим несколько упражнений, в которых заложена идея применения ИИ-бота для создания игровых ситуаций.

«Трудные собеседники». Студент отрабатывает навыки общения с различными персонажами в ходе интервью.

Цель игры: получить несколько значимых цитат для материала за ограниченное количество ходой (10–20 реплик).

Техническая реализация: в качестве платформы выступает ChatGPT, где создается отдельный проект, куда загружаются файлы с информацией о персонажах, а в разделе «Инструкции» прописывается базовый алгоритм поведения системы.

На первом этапе создаются файлы персонажей. Они представляют собой типажи «сложных собеседников», хорошо описанные в классических пособиях по проведению интервью (М. Лукина, Д. Барди). В на-

шем случае это могут быть: «Молчаливый эксперт», «Махровый бюрократ», «Восторженный менеджер», «Ранимый зумер» и т. д.

В файле персонажа прописываем ключевые аспекты:

– Общая характеристика (имя, область экспертизы, ценностные установки).

– Поведенческие паттерны (типичные реакции и ответы);

– Триггеры (фразы или действия собеседника, которые «закрывают» собеседника).

– Рабочие стратегии (действия, которые открывают доступ к информации).

– Сюжетные повороты (реакции собеседника, которые не зависят от действий игрока, а формируются случайно. Они обеспечивают реиграбельность – игроку может либо повезти, если персонаж, например, настроен благодушно-ностальгически, или не повезти, если он торопится).

Стоит отметить, что черновик такого файла хорошо формируется рассуждающими моделями типа GPT-o3.

Также для каждого персонажа загружается файл с областью экспертизы – информацией, которой владеет собеседник. Например, мы делаем «Молчаливого эксперта» специалистом по цифровой журналистике, загрузив одноименное пособие А. А. Градюшко.

В разделе «Инструкции» укажем последовательность действий. Например: «После первой реплики игрока ты пишешь: «Привет, давай потренируем твои навыки интервьюера? Выбери персонажа и попробуй разговорить его. Итак, с кем мы общаемся сегодня? 1. Молчаливый эксперт, 2. «Махровый бюрократ…». Затем изложим условия: «Для успешного завершения игры игрок должен получить минимум 10 ярких цитат, активация 3. триггеров подряд означает немедленный проигрыш…». Наконец, уточняем: «После завершения игры разбери реплики игрока, проанализируй его ошибки и объясни, каким образом их можно было избежать…».

Представляется, что такой тренажер можно создавать совместно со студентами – они прописывают карточки персонажей и формируют их область экспертизы на основе изученной литературы.

«Редактор». В этой симуляции студент осваивает сразу несколько навыков: пробует ролевую модель редактора (в значении линейного медиаменеджера), который должен ставить подчиненным задачи; учится управлять нейросетью при помощи команд-промптов.

Цель игры: получить качественный текст с необходимой фактурой за минимальное количество ходов.

Техническая реализация: как и в случае с «Трудными собеседниками» применяется ChatGPT, где в рамках проекта конструируем персонажей-журналистов, каждый из которых обладает своими достоинствами и недостатками. Факты для материалов подгружаются из открытых интернет-источников. Для усложнения задачи в «Инструкции» мы закладываем определенную долю обязательных искажений (например, 20%), чтобы игрок-редактор учился верифицировать текст.

Файл персонажа содержит следующие разделы: общая характеристика; профессиональные качества (скорость работы, внимание к фактам, способность рассуждать, литературные способности, стилистика – склонность к многословию или использованию иноязычной лексики и т. д.); личностные качества (реакции на действия игрока); доля ошибок и неточностей в текстах; сюжетные повороты (генерируемые игрой события, упрощающие или усложняющие прохождение – «журналисту» может повезти собрать ключевые факты или не повезти, упустив источник).

В «Инструкцию» закладывается выбор конкретного персонажа-стажера и его варианты тем, которые ему предстоит раскрыть.

Эти симуляции еще предстоит апробировать. Но уже сейчас очевидно, что генеративный ИИ позволит трансформировать линейный нарратив, лежащий в основе образовательных процедур, в аналог interactive fiction.

Библиографические ссылки

1. Digital Education Council Global AI Faculty Survey. URL: https://www.digitaleducationcouncil.com/post/digital-education-council-global-ai-faculty-survey (date of access: 20.06.2025).
2. Trust, attitudes and use of Artificial Intelligence: A global study 2025. URL: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/xx/pdf/2025/05/trust-attitudes-and-use-of-ai-global-report.pdf (date of access: 20.06.2025).
3. *James D*. Walsh, Everyone Is Cheating Their Way Through College // New York Magazine. URL: https://nymag.com/intelligencer/article/openai-chatgpt-ai-cheating-education-college-students-school.html (date of access: 20.06.2025).
4. *Kashmir Hill*. The Professors Are Using ChatGPT, and Some Students Aren't Happy About It // New York Times. URL: https://www.nytimes.com/2025/05/14/technology/chatgpt-college-professors.html (date of access: 20.06.2025).
5. *Шелл Д.* Геймдзайн / М. : Альпина Паблишер, 2022. 640 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Сюй Чао

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
xuchao70185@gmail.com

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

В статье на примере инновационной практики китайских телевизионных медиа в эпоху мобильного интернета анализируется трансформация их производства контента. Выявлены направления трансформации: переосмысление форм контента, оптимизацию способов распространения и инновации в модели монетизации.

Ключевые слова: новые медиа; короткие видео; производство телевизионного контента; трансформация; Китай.

ТРАНСФАРМАЦЫЯ ВЫТВОРЧАСЦІ КІТАЙСКАГА ТЭЛЕВІЗІЙНАГА КАНТЭНТУ ВА ЎМОВАХ НОВАГА МЕДЫЯАСЯРОДКУ

Сюй Чао

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
xuchao70185@gmail.com

Навуковы кіраўнік – В. П. Вараб'ёў,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле на прыкладзе інавацыйнай практыкі кітайскіх тэлевізійных медыя ў эпоху мабільнага інтэрнэту аналізуецца трансфармацыя іх вытворчасці кантэнту. Выяўлены напрамкі трансфармацыі: пераасэнсаванне форм кантэнту, аптымізацыя спосабаў распаўсюджвання і інавацыі ў мадэлі манетызацыі.

Ключавыя словы: новыя медыя; кароткія відэа; вытворчасць тэлевізійнага кантэнту; трансфармацыя; Кітай.

Когда мы видим пассажиров в метро, листающих короткие видео на смартфонах, или молодых людей в кафе, смотрящих веб-сериалы через видео-платформы, эти сцены демонстрируют важное изменение: новая медиасреда Китая коренным образом изменила способы распространения традиционного телевидения. Согласно последнему отчету Китайского центра интернет-информации (CNNIC), «к декабрю 2024 г. аудитория коротких видео в Китае достигла 1,04 млрд» [1]. За этой цифрой скрывается проблема трансформации, с которой сталкиваются традиционные телевизионные медиа – как найти свое место в эпоху мобильного интернета.

1. Китайская медиаэкосистема с акцентом на мобильность.

В отличие от стран Европы и Америки, где происходил постепенный переход от компьютеров к мобильным устройствам, Китай фактически пропустил этап массового распространения компьютерного интернета и сразу перешел в эпоху мобильного доминирования [2, с. 16-17]. Это привело к созданию суперапп-экосистемы (платформы, объединяющие функции социальных сетей, платежей и электронной коммерции), представленной WeChat, TikTok и Kwai. Следует отметить, что эти платформы меняют привычки потребления контента: «к концу 2024 г. среднее время ежедневного просмотра коротких видео на одного пользователя в Китае составило 156 минут (+5 минут к 2023 г.)» [1]. Такой иммерсивный опыт делает линейную модель распространения традиционного телевидения особенно уязвимой.

Пример медиахолдинга «Хунань» может служить иллюстрацией. Когда эта провинциальная телевизионная станция осознала потерю молодой аудитории, она предприняла смелую попытку: синхронная трансляция популярного шоу «Сестры, покоряющие волны» по телевидению и на мобильных устройствах. Стратегия «двух экранов» принесла неожиданные результаты: «первый выпуск получил 230 млн просмотров на мобильных платформах, одновременно увеличив телевизионный рейтинг на 15%» [3, с. 16]. Это подтверждает точку зрения исследователя медиа Генри Дженкинса: «Медиаконвергенция – это не замена технологий, а переконфигурация медийных сценариев» [4, с. 16].

2. Тройной вызов для производства телевизионного контента.

Первым вызовом для традиционного телевидения является изменение способов потребления контента. В 2021 г. телеканал «Хэнань» (Henan TV) в рамках праздничной программы «Удивительное путешествие в праздник Дуаньу» представил подводный танец «Молитва», спе-

циально снятый в вертикальном формате для мобильных устройств. Эта технологическая инновация, основанная на понимании пользовательских привычек, принесла программе более 200 миллионов просмотров на платформе TikTok [5, с. 65]. Тогда телевизионные продюсеры начинали переосмысливать контент для мобильных экранов, что знаменует фундаментальный сдвиг в логике распространения.

Программа «Ведущий комментирует новости» Центрального телевидения Китая (CCTV) преобразовывала новости в трехминутные видеоролики для платформы TikTok, используя формат «ведущий + разбор актуальных тем». Результаты этой трансформации впечатлили: максимальное количество просмотров одного ролика достигло 120 млн [6, с. 6]. Особенно показательно изменение рабочего процесса: журналисты теперь сначала создают мобильную версию, а затем монтируют телевизионную, полностью изменяя традиционный порядок производства.

Третьим вызовом являются различия в технических стандартах. В то время как телевидение еще внедряет стандарты 4K/8K сверхвысокой четкости, мобильные платформы уже осваивают технологию HDR-видео. Этот технологический разрыв создает трудности адаптации контента. Режиссер шоу «Танцор» телеканала «Восточного» (Dragon TV) признается: «Широкоугольные кадры, созданные для телеэкрана, на маленьком мобильном экране превращаются в размытый фон» [7, с. 16]. Это противоречие в визуальной выразительности по сути отражает различия в природе разных медиа.

3. Практическое исследование многоуровневой стратегии трансформации.

Сталкиваясь с этими вызовами китайские телевизионные организации разрабатывают дифференцированные стратегии реагирования. Национальные телеканалы, такие как CCTV, выбрали путь «мобильного первенства». Их приложение «Yangshipin» использовало технологию ИИ-рекомендаций, автоматически комбинируя контентные модули в соответствии с предпочтениями пользователей. Это технологическое решение увеличило время просмотра по запросу на 40% [6, с. 10]. Виртуальный ведущий «Сяо Си» позволил сократить операционные затраты на новостные выпуски. Технология цифровых персонажей уже сэкономила 30% производственных затрат в стандартизированных программах, таких как прогноз погоды [6, с. 7].

Провинциальные телеканалы фокусируются на вертикальных нишах. Телеканал «Цзянсу» (Jiangsu TV) деконструировал программу «Если ты не искренний, не беспокой» (Fei Cheng Wu Rao), адаптируя ее под мобильный формат в виде коротких видео: ключевые моменты, закулисные материалы, интервью с участниками и т. д. Эти короткие видеоролики были распространены на платформах TikTok, WeChat и других, что продлило «горячую» фазу популярности программы более чем в 2 раза по сравнению с традиционным вещанием [3, с. 18]. Еще более инновационный подход демонстрировал телеканал «Хэнань», преобразуя традиционные праздничные гала-концерты в серии коротких видео «Китайские праздники». Подводный танец из программы «Удивительное путешествие в праздник Дуаньу» получил более 5 млн просмотров на зарубежных социальных платформах [5, с. 66], став неожиданным прорывом в культурном обмене.

Городские телеканалы выбирают более прагматичные решения. Городской телеканал провинции Гуанси в программа «Первый эфир» запустил «Облачный репортаж о жизни горожан», где журналисты в режиме реального времени транслировали с мобильных устройств сцены пробок, городских строительных работ и т. д. Модель «мобильного сбора материалов + интерактивности в реальном времени» позволила повысить долю местного телевизионного рынка [8, с. 3].

Эти практики показывают, что суть медиаконвергенции заключается не в простом добавлении каналов, а в переосмыслении способов распространения через инновации в контенте и взаимодействии с пользователями.

4. Новая бизнес-модель кросс-экранного взаимодействия.

Инновации в модели монетизации также заслуживают внимания. Традиционная рекламная модель телевидения уступает место интеграции контента и электронной коммерции. Шоу «Extreme Challenge» (Dragon TV) совместно с Taobao Live внедрило органичную интеграцию товаров в развлекательные сегменты: зрители могли перейти по QR-коду к покупке. Такая схема принесла тройную выгоду: рост спонсорских взносов на 25%, комиссионные от электронной коммерции в размере 18 млн юаней и увеличение времени просмотра на 22 минуты [3, с. 23]. Бизнес-модель кросс-экранного взаимодействия, возможно, представляет новое направление монетизации контента.

Оглядываясь на путь трансформации телевидения в 2025 г., показательной представляется точка зрения Чжан Хуали, председателя прав-

ления медиахолдинга «Хунань»: «Истинная медиаконвергенция – это не перенос телепрограмм на мобильные устройства, а переосмысление отношений между людьми и контентом» [9]. Практика китайских телевизионщиков демонстрирует, что традиционные медиа могут сохранить влияние контента в цифровую эпоху через переосмысление его форм, оптимизацию способов распространения и инновации в модели монетизации. Этот опыт может быть полезен медиа других стран, сталкивающихся с аналогичными вызовами трансформации: в эпоху дефицита внимания пользователей фундаментальная ценность качественного контента остается неизменной.

Библиографические ссылки

1. *Ченг Чжаорун.* Портрет потребителя коротких видео в Китае (2025) / Qianzhan Economics. URL: https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/250520-3abf090e.html. (дата обращения: 20.05.2025).
2. *Гуань Цзяньвэнь, Тан Шэнхун, Ван Пэйчжи*. Проявления и тенденции переломного этапа развития мобильного интернета в Китае // Фронт новостей. 2016. № 8. С. 15–19.
3. 亨利•詹金斯. 融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带. Годовой отчет о рынке развлекательных программ за 2023 год / Исследовательский центр «Иэнь» ; под общ. ред. Ли Цзидун. Исследовательский центр «Иэнь», 2024. 27 с.
4. *Дженкинс Г.* Конвергентная культура: Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. Ду Юнмин. Пекин : Коммерческое издательство, 2012. 445 с.
5. *Ли Цзяли, Ли Цянь.* Размышления о путях инноваций в серии праздничных программ «Китайские праздники» телеканала Henan TV / Исследования новых медиа. 2025. Т. 11, № 2. С. 64–69.
6. Рейтинг и анализ влияния основных медиа в интернете (2024) / Ин-т исслед. CCTV ; под общ. ред. Шэнь Хайсюн. Ин-т исслед. CCTV, 2024. 37 с.
7. *Ван Цянь.* Влияние медиаконвергенции на визуальный дизайн и вытекающие уроки / Обзор искусства. 2024. № 15. С. 16–18.
8. Годовой отчет о медиа (2024) / медиахолдинг «Гуанси» ; под общ. ред. Фань И. Наньнин : медиахолдинг «Гуанси», 2024. 50 с.
9. Быть «стратегом долгосрочного развития» и «футуристом»: Полная мобилизация на строительство ведущей медиагруппы новой эры / Hunan International Channel. URL: https://www.sohu.com/a/581184530_120144390. (дата обращения: 30.03.2025).

ТРЕВОЖНОСТЬ КАК КОНСТРУКТ СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е. Н. Ульянова

Южный федеральный университет,
ул. Большая Садовая, 105/42, 344006, г. Ростов-на-Дону, Россия,
eulianova@yandex.ru

В статье рассмотрен социально-психологический феномен тревожности в контексте современных маркетинговых коммуникаций. Представлены основные механизмы влияния на эмоции, сознание и поведение потребителей, базирующиеся на психологических триггерах, такие как эмоциональный маркетинг и FOMO-маркетинг.

Ключевые слова: тревожность; психология; триггер; маркетинговые коммуникации; эмоция; реклама.

ТРЫВОЖНАСЦЬ ЯК КАНСТРУКТ СУЧАСНАЙ ПСІХАЛОГІІ МАРКЕТЫНГАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ

А. М. Ульянава

Паўднёвы федэральны ўніверсітэт,
вул. Вялікая Садовая, 105/42, 344006, г. Растоў-на-Доне, Расія,
eulianova@yandex.ru

У артыкуле разгледжаны сацыяльна-псіхалагічны феномен трывожнасці ў кантэксце сучасных маркетынгавых камунікацый. Прадстаўлены асноўныя механізмы ўплыву на эмоцыі, свядомасць і паводзіны спажыўцоў, якія базіруюцца на псіхалагічных трыгерах, такія як эмацыйны маркетынг і FOMO-маркетынг.

Ключавыя словы: трывожнасць; псіхалогія; трыгер; маркетынгавыя камунікацыі; эмоцыя; рэклама.

Тревожность в психологии квалифицируется как «эмоционально сложная индивидуально-психологическая особенность личности, специфическое многоплановое явление, характеризующееся состоянием

эмоциональной неустойчивости, которая в динамике может иметь различные эффекты (как отрицательные, имеющие деструктивный характер, так и положительные, запускающие стабилизирующие адаптационные механизмы, стимулирующие процессы жизненной активности)» [1, с. 124]. Исследование данного феномена актуально в современной психологии рекламы – важной составляющей коммуникационного маркетинга, изучающей механизмы влияния рекламы на эмоции, сознание и поведение потребителей.

С развитием социальных медиа и цифровых технологий создаются новые формы коммуникации, которые могут усиливать или, наоборот, снижать уровень тревожности. Комплексные исследования данного феномена позволяют понять, как именно изменяется восприятие рекламных сообщений в данных условиях, и какие факторы способствуют возникновению тревожности. К тому же появляются новые методы и технологии для анализа данных, которые позволяют глубже изучать изменения эмоций и чувств потребителей в ответ на применение различных маркетинговых инструментов.

Тревожность как психическое свойство имеет диффузную природу и беспричинный характер, не зависимый от объективных внешних предпосылок, но имеет общий эмоциональный компонент с базальной (врожденной) эмоцией страха, которая рассматривается как реакция на конкретную внешнюю угрозу (стимул). В связи с этим состояние тревожности целесообразно изучать в контексте эмоционального маркетинга как стратегии продвижения, направленной на установление эмоциональной связи с потребителями, их опытом, предпочтениями, потребностями, с целью воздействия на их сознание и поведение.

Эмоции – это сильный драйвер, определяющий и усиливающий внутреннюю мотивацию. Рост значимости маркетинговых коммуникаций, подкрепленных эмоциональной составляющей, являются сильным инструментом влияния на покупательский спрос, фактором привлечения, а также элементом, который повышает узнаваемость бренда и помогает выделиться на фоне конкурентов. Исследование потребительских предпочтений и эмоциональных триггеров поможет создать более эффективные рекламные коммуникации, сокращая затраты на рекламный бюджет. Понимание триггеров, методик и приемов влияния на человеческие эмоции становится необходимостью в развитии бренда в любой сфере.

Триггерами тревожных состояний часто бывают неудовлетворенные потребности, сформированная ранее система убеждений, негативный

жизненный опыт (травмирующая ситуация) и даже физиологические состояния и реакции. Примерами могут послужить проблемы здоровья, социальные угрозы, экономические проблемы. Так, упоминание о рисках для здоровья, связанных с образом жизни или отсутствием определенных продуктов, может быть использовано в рекламе здорового питания, где акцент будет сделан на опасности употребления фастфуда. Реклама же систем безопасности может быть построена на росте преступности, где главным триггером будет страх стать жертвой мошенничества. А подчеркивая в рекламе нестабильность финансовых рынков или угрозу потери работы, рекламодатели побуждают аудиторию вложить деньги в инвестирование или иные финансовые продукты и услуги.

Еще одним триггером в рекламе, который может вызвать тревожность, является общественное мнение. Термин «эффект толпы» («эффект большинства» или «стадный инстинкт») описывает людей, которые принимают мнение большинства без предварительного анализа и рассуждения. Этот феномен объясняет психология массового человека, сознание которого характеризуется конформизмом и аморфностью в условиях массового общества и формируется под воздействием массовых настроений. «Базовые потребности в конформизме, в идентификации себя с большой группой, основанные на надежде отрегулировать таким образом свои эмоциональные проблемы – вот то психологическое поле, на котором выросла реклама. Люди изначально поддаются рекламе потому, что хотят поддаться ей. И дело тут не в тонкостях различий рекламных носителей, не в графике текста, и даже, часто, не в слогане (хотя это, возможно, единственное, что имеет принципиальное значение за счет все той же, непоколебимой для массовой психологии суггестивной силы вербального внушения). Прежде всего дело в эмоциональных состояниях и в стоящих за ними потребностях. Как правило, это обращения к оптимистическим эмоциям» [2, с. 315].

Так, в рекламе нередко можно встретить информацию, что большинство людей принимает определенные меры (например, вакцинацию) или использует конкретные продукты. Подобная реклама может вызвать у потребителя чувство беспокойства и тревоги по поводу того, что он не следуете общим тенденциям, правилам, «выбиваясь из толпы». Вспомним, как в рекламной кампании, призывающей граждан пройти вакцинацию против COVID-19 была использована фраза «Сколько должно умереть, чтобы ты привился?». Таким образом рекламодатели

использовали социальную принадлежность людей, их общность: демонстрация объединения людей на социально-психологическом уровне, выражение способности их влияния и ответственности за жизнь других привела к массовому воздействию на сознание целевой аудитории, основанное на боязни и ответственности за здоровье и благополучие общества в целом. Следует отметить, что даже позитивные эмоции могут спровоцировать приступ тревожности у потребителя, а использование самых агрессивных психологических триггеров может рассматриваться как положительная практика. Этот метод чаще всего применяется в социальной рекламе, не с целью покупки товара, а для того, чтобы указать и выявить общественно важные проблемы.

В любом случае, эмоции – ключевой инструмент управления ценностями и смыслами потребителя, регулирующий его первичные реакции, которые формируют отношение к бренду до рациональной оценки. Они укрепляют связь с брендом, вызывают внутренний отклик, помогают проникнуться историей, миссией и целью создания того или иного продукта.

Изучение феномена тревожности как эмоционального комплекса, который базируется на страхе и различных аффективно-когнитивных конструктах является важнейшим аспектом изучения психологии маркетинговых коммуникаций в современных рыночных условиях. Развитие новейших платформ цифровой торговли предоставляет право широкого выбора товаров покупателями. В таких условиях важно установить связь между уровнем тревожности пользователей и различными методами реализации маркетинговых стратегий, с целью оценки степени чувствительности каждой отдельной категории потребителей к подобным маркетинговым стимулам. В связи с этим целесообразно вспомнить о синдроме FOMO (от англ. Fear of Missing Out), который интерпретируется в науке как «страх упущенной выгоды». Факторами, вызывающими наибольшую тревожность у потенциальных покупателей, являются те, которые создают ощущение срочности и дефицита. Акции с ограниченным временем действия также способствуют повышению уровня тревожности, особенно если речь идет о распродажах с большими скидками или остатком небольшого количества товара. Важным аспектом является выбор правильных FOMO-техник и стратегий для увеличения вовлеченности и создания чувства срочности у потребителей. Сообщения типа «Последний товар» и «Уже завтра цена повысится» демонстрируют сильную положительную корреля-

цию с тревожностью потребителей, что подтверждает их мощное воздействие на поведение покупателей. Ограниченные временные рамки и количество товаров также доказали свою эффективность, создавая условия дефицита.

FOMO-маркетинг прочно закрепился в цифровой маркетинговой практике, где важна мгновенная реакция на предложение. Наиболее активных пользователи интернета регулярно испытывает беспокойство, связанное с возможностью пропустить важную информацию или событие, вследствие чего постоянно обновляет новостные ленты, мессенджеры, просматривает контент популярных платформ типа TikTok и VK, посещает страницы маркетплейсов. Поэтому этот психологический феномен представляет значительный интерес для специалистов в области маркетинга и психологии потребления, так как позволяет действенно воздействовать на целевые аудитории и повышать продажи товаров или услуг под воздействием FOMO-техник.

Как видим, феномен тревожности является важным конструктом в психологии маркетинговых коммуникаций, который рассматривается как эмоциональное состояние и устойчивое свойство личности, на базе которого выстраиваются инструменты для привлечения внимания или убеждения потребителей. Многие из них действуют таким образом, чтобы не только сподвигнуть потребителей на приобретение предлагаемого продукта, но и доставить человеку определенный эмоциональный посыл, который поможет ему лучше запомнить рекламу, сам продукт или бренд, демонстрируя свое превосходство в конкурирующей маркетинговой среде.

Библиографические ссылки

1. *Ульянова Е. Н.* Аспекты исследования феномена тревожности в рекламной и PR-деятельности // Русская и зарубежная филология в диалоге культур : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Ростов-на-Дону, 19–21 октября 2023 г.) / редкол.: О. А. Джумайло, С. Г. Николаев и др. ; Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. 150 с.
2. *Ольшанский Д. В.* Психология масс. СПб.: Питер, 2002. 368 с.

ТЕОРИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

Н. А. Федотова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru

В статье рассмотрены и охарактеризованы такие направления исследований по теории медиатизации, как коммуникация, датафикация, глубокая медиатизация, которые актуализированы интенсивным применением технологий искусственного интеллекта и появлением новых способов социально-технических взаимодействий.

Ключевые слова: медиатизация; искусственный интеллект; коммуникация; датафикация; колониализм данных.

ТЭОРЫЯ МЕДЫЯТЫЗАЦЫІ ВА ЎМОВАХ РАЗВІЦЦЯ ТЭХНАЛОГІЙ

Н. А. Фядотава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nf333@yandex.ru

У артыкуле разгледжаны і ахарактарызаваны такія напрамкі даследаванняў па тэорыі медыятызацыі, як камунікацыя, датафікацыя, глыбокая медыятызацыя, якія актуалізаваны інтэнсіўным ужываннем тэхналогій штучнага інтэлекту і з'яўленнем новых спосабаў сацыяльна-тэхнічных узаемадзеянняў.

Ключавыя словы: медыятызацыя; штучны інтэлект; камунікацыя; датафікацыя; каланіялізм дадзеных.

Большинство работ по теории медиатизации в ее западноевропейском варианте были либо сосредоточены на институциональных отношениях, либо, согласно социально-конструктивистскому подходу, рассматривали медиа как часть повседневного мира. Как показывают

новейшие исследования, стремительно меняющийся медиаландшафт требует аналитических подходов и концепций, которые выходили бы за рамки тех, что разработаны для традиционных СМИ. Учитывая фокусировку на роли медиа в социальных и культурных изменениях, неудивительно, что теория медиатизации адаптируется к развитию медиатехнологий и форм коммуникации, а научные подходы к пониманию медиатизации получают существенную доработку. Аналитический обзор медиаисследований после 2022 г. (реперная точка – представление компанией OpenAI универсального чат-бота ChatGPT) позволяет обозначить три ключевых вектора внимания: коммуникация, датафикация, глубокая медиатизация.

Коммуникация. В исследованиях медиатизации технологии, взаимодействия и последствия человеко-машинной коммуникации в значительной степени играли подчиненную роль. Исследователь Г. Болин объясняет это сформировавшимся в данной области фокусом на медиа, а не на коммуникации: «...теория медиатизации сосредоточилась на СМИ – как институте и как технологической (а иногда и текстовой) среде – и в меньшей степени на коммуникации» [1]. Это означает, что вопросы коммуникативного ИИ как «технологий, разработанных для выполнения определенных задач в рамках коммуникационных процессов, которые ранее ассоциировались с людьми» [2, с. 3], сталкиваются с трудностями при включении в теории коммуникации и медиатизации.

А. Гузман и С. Льюис (2020), авторы термина «коммуникативный ИИ», считают, что «взаимодействие людей с ИИ – через виртуальных агентов, социальных ботов и программное обеспечение для генерации языка – не вписывается в парадигмы теории коммуникации, которые долгое время фокусировались на общении человека с человеком» [2, с. 1]. И видят устранение этого разрыва между теорией коммуникации и новыми технологиями в научные исследованиях человеко-машинного общения (HMC, Human-Machine Communication).

Область исследований HMC рассматривают как ответ на растущую способность машин действовать независимо или имитировать поведение, подобное человеческому. Она позволяет фокусироваться на том, как люди создают смысл в общении с такими машинами, и последствиях как для отдельных лиц, так и для общества, предполагает переосмысление онтологических оснований, окружающих природу коммуникации и теорию медиа [3].

Датафикация. Если теория медиатизации исходит из того, что медиа становятся все более важными в культуре и обществе, то датафикация

указывает на возросшую важность данных для культуры и общества. Как замечает Г. Болин, усиливающаяся дискуссия о датафикации происходит в течение последнего десятилетия [4, с. 7].

В 2013 г. В. Майер-Шенбергер и К. Кукер [5] ввели термин «датафикация» для определения процесса, который превращает человеческую деятельность в извлекаемую ценность. Этот процесс можно считать особой формой медиатизации, которая имеет оцифровку в качестве предварительного условия, но которая сочетает в себе технологические возможности онлайн-медиа и взаимосвязь между базами данных с радикально новыми бизнес-моделями, которые строятся на предиктивной аналитике.

Поскольку коммуникация в современных обществах в значительной степени осуществляется посредством цифровых медиа и их инфраструктур, в результате чего каждый акт коммуникации связан с процессами генерации данных и автоматизированной обработкой данных, А. Хепп и Н. Коулдри обосновывают тезис колониализма данных и трактуют его как одну из самых далеко идущих попыток перестроить властные отношения в истории человечества.

В узком смысле колониализм данных или «новый захват власти, основанный на данных», проявлен в том, что сегодня каждый институциональный и интерактивный процесс датафицируется, то есть опутывается сложными практиками сбора и анализа данных и еще более сложными процессами их оценки. Краткий перечень датафицируемых отраслей экономики включает сельское хозяйство, образование, здравоохранение, досуг, логистику, туризм и т. д. В результате в каждой из этих областей пересматривается конфигурация того, кто что делает, для кого, для каких целей и с какими полномочиями. Сама информация и ее потоки перестраиваются, что обязательно влечет изменения властных отношений [6, с. 143–144].

В более широком понимании тезис колониализма данных предложено видеть не только через призму развивающегося капитализма, но в более широком историческом контексте. Хепп и Коулдри усматривают прямую параллель между историческим процессом колониализма, «совершенным некоторыми колонизирующими нациями, которые притязали для себя и своей исключительной выгоды на ресурсы всего мира» [6, с. 144], и датафикацией как «прецедентом нового цифрового управления данными, когда человеческая жизнь в ее совокупности, а не только в отдельных эксплуатируемых формациях, становится напрямую доступной корпоративным и правительственным силам извлечения

ценности» [6, с. 144]. «Более тесное переплетение человеческой жизни с силами капитала невозможно себе представить, когда то, что считается действием, взаимодействием и их отсутствием, само по себе, с самого начала, уже зафиксировано как данные для капитала» [6, с. 145], – резюмируют ученые.

Интенсивное переплетение человеческих практик и цифровых технологий формирует **глубокую медиатизацию** [7], которая ставит новые задачи перед медиаисследователями. Одна из значимых методологических проблем – поиск решения, является ли теоретический переход от «социального конструктивизма» к «коммуникативному конструктивизму» достаточным для формулирования соответствующих терминов, описывающих процессы автоматизированной обработки данных как частичного аспекта построения реальности, даст ли он дополнительные инструменты для эмпирической работы?

В эпоху глубокой медиатизации в переосмыслении нуждаются представления о медиазависимости. С одной стороны, глубокая медиатизация означает, что люди все больше зависят от медиатехнологий для управления и навигации своей повседневной жизнью. С другой стороны, проблема в том, что они могут это меньше осознавать из-за непрозрачности и повсеместности алгоритмических культур. Кроме этого, новейшее поколение коммуникативных систем ИИ усиливает социаль-но-технические взаимодействия, в которых как человеческие, так и технологические агенты вступают во взаимоотношения, создавая новые вызовы для социального порядка. Голосовые помощники (Siri, Алиса, Alexa, др.), гуманоидные роботы (Atlas, NAO, iCub др.), технологии ИИ (LLM) становятся общедоступными агентами коммуникации, ориентированными на творческое производство текста и моделирование межличностных отношений. При этом персонализация, человеческое сходство качеств голоса или формы тела подчеркивают тенденцию к «очеловечиванию» систем ИИ.

Учитывая тот факт, что антропоморфизация реализуется и в дизайне, и в интерактивных практиках, ученые обращают внимание на то, как процесс глубокой медиатизации трансформирует социально-технические отношения. При этом эксперты в области коммуникации и медиа видят ожидаемые последствия от внедрения ИИ в медиасферу с позиций технооптимизма, полагая, что будущие разработки в этой области помогут снизить риски и смягчить неблагоприятные последствия, создаваемые текущими технологиями ИИ.

Библиографические ссылки

1. *Bolin G.* Communicative AI and Techno-Semiotic Mediatization: Understanding the Communicative Role of the Machine // Human-Machine Communication Special Edition. Volume 7. 2024. P. 65–81.
2. *Guzman A. L., Lewis S. C.* Artificial Intelligence and Communication: A Human Machine Communication Research Agenda // New Media & Society. 2020. № 22(1). P. 70–86.
3. Mediatization and Human-Machine Communication: Trajectories, Discussions, Perspectives / A. Hepp [et al.] // Human-Machine Communication Special Edition. Volume 7. 2024. P. 7–21.
4. *Bolin G.* Mediatisation, Digitisation and Datafication: The Role of the Social in Contemporary Data Capitalism // Central European Journal of Communication. 2023. № 1(33). P. 7–18.
5. *Mayer-Schönberger V., K. Cukier.* Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think / Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 242 p.
6. *Hepp A., Couldry N.* Necessary Entanglements: Reflections on the Role of a «Materialist Phenomenology» in Researching Deep Mediatization and Data-fication / Sociologica. V. 17. №. 1. 2023. P. 137–153.
7. *Hepp A., Hjarvard S., Lundby K.* Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society / Media Culture & Society. 2015. Vol. 37(2). P. 314–324.

ГАЗЕТА «ХЭНАНЬСКАЯ МОЛОДЕЖЬ» (河南青年时报) – ИЗДАНИЕ, СТРЕМЯЩЕЕСЯ К «ИСТИНЕ, ДОБРУ И КРАСОТЕ»

Чжан Чжэмин

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

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

В материале исследуются особенности молодежного издания провинции Хэнань – газеты «Хэнаньская молодежь».

Ключевые слова: Китайская Народная Республика, молодежные медиа; коммуникации; «Хэнаньская молодежь» (河南青年时报).

ГАЗЕТА «ХЭНАНЬСКАЯ МОЛОДЕЖЬ» (河南青年时报) – ВЫДАННЕ, ЯКОЕ ІМКНЕЦЦА ДА «ІСЦІНЫ, ДАБРА І ПРЫГАЖОСЦІ»

Чжан Чжэмін

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
342017902@qq.com

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

У матэрыяле даследуюцца асаблівасці маладзёжнага выдання правінцыі Хэнань – газеты «Хэнаньская молодежь».

Ключавыя словы: Кітайская Народная Рэспубліка, маладзёжныя медыя; камунікацыі; «Хэнаньская молодежь».

Газета «Хэнаньская молодежь» является органом Коммунистического союза молодежи провинции Хэнань. Она была основана в июне 1949 г. и является единственной системной газетой в провинции Хэ-

нань, ориентированной на молодежную аудиторию. Газета неоднократно получала звание «Десяти лучших» в национальных конкурсах молодежных газет.

В 2002 г. газета «Хэнаньская молодежь» была переименована в «Молодежный путеводитель». 2 апреля 2013 г. газета «Молодежный путеводитель» официально вернула свое оригинальное, историческое название газета «Хэнаньская молодежь». В апреле 2019 г., с одобрения Государственного управления по делам печати и публикаций, газета «Хэнаньская молодежь» была переименована в «Хэнаньское молодежное время» [www.hnynet.com.cn], издание стало публиковаться Коммунистическим союзом молодежи провинции Хэнань и Центрально-Китайской издательской медиагруппой.

Орган ЦК «Хэнаньская дневная газета» была основана 1 июня, и первые три выпуска «Хэнаньской молодежи» выходили как специальный выпуск «Хэнаньской дневной газеты». Начиная с четвертого выпуска, «Хэнаньская молодежь» стала выходить как отдельная газета формата А3 на четырех страницах. Со времени своего основания газета была неразрывно связана с партийной пропагандой и являлась важной частью работы по воспитанию молодежи. 6 мая 1950 г., из-за нехватки редакционного и типографского персонала, а также из-за нехватки бумаги «Хэнаньская молодежь», выпустив всего 45 номеров, временно прекратила свою работу после публикации специального выпуска, посвященного годовщине Дня молодежи 4 мая. В мае 1955 г., к годовщине Дня молодежи 4 мая, «Хэнаньская молодежь» возобновила издание как еженедельная газета формата А3 на четырех страницах. В то время газета активно пропагандировала партийную линию, политику и актуальные задачи, мобилизовала молодых членов партии и молодежь для участия в производственной и политической борьбе, активно продвигала передовые идеи и дела социалистических активистов и молодых героев, что получило признание партийного и государственного руководства и широкую поддержку читателей. В мае 1960 г. газета «Хэнаньская молодежь» приняла участие в конференции передовых сил социалистического строительства и лучших работников провинции Хэнань, а затем была избрана для участия в Национальной конференции героев образования и культуры, которая проходила в июне того же г. в Пекине. Газета была награждена грамотой Государственного совета. 30 сентября 1960 г., из-за природных бедствий и политических факторов, издание газеты «Хэнаньская молодежь» снова было приостановлено. В 1985 г. руководство Коммунистической пар-

тии провинции Хэнань предложило как можно скорее восстановить газету «Хэнаньская молодежь». В ответ на указания руководства Молодежный союз провинции Хэнань оперативно создал подготовительную группу для возвращения издания. 5 июля 1985 г. газета «Молодежный путеводитель» возобновила выпуск, определив своей целью служение молодежи, приняв идею и девиз газеты как издания, стремящегося к «истине, добру и красоте».

На протяжении более 20 лет после возобновления выпуска «Молодежный путеводитель» достоверно фиксировал историю Коммунистического союза молодежи провинции Хэнань и молодежного движения в новой эпохе реформ и открытости, представив ряд молодых героев, таких как Чжан Хуаньли в «Отчете о ценности жизни», Шэнь Чанъюй в «Легенде о молодом ученом», Ли Куньлань в публикации «Сегодняшняя цветущая Мулан», Хун Чжаньхуэй в «Зеркале размышлений молодежи», Чжан Шанъюнь в «Лонг марше с сыновней почтительностью», Ли Сюэшэн в статье «Весной, когда рабочий из Хэнани тронул Китай». Эксклюзивные репортажи, такие как «Ищем того, кто не преклоняется» и «Подать в суд на Nokia от имени гражданина Китая», вызвали широкий резонанс. 2 апреля 2013 г. газета «Молодежный путеводитель» официально вернула свое название «Хэнаньская молодежь» [1, с. 46]. Газета продолжила писать следующую главу своей истории.

После ребрендинга в апреле 2019 г. газета «Хэнаньское молодежное время» стала еще более компетентной и профессиональной. Таким образом, «Хэнаньская молодежь» продолжает помогать молодым людям расти и развиваться, направлять их на путь добра, распространять позитивную энергию молодежи и воплощать мечту о великом Китае [2].

Библиографические ссылки

1. 王大庆. 用党报评论打造青年思想道德建设的有效载体以《河南青年日报》评论为例[J]. 新闻爱好者,2021,(11):45–47. Дацин В. Используйте комментарии партийной газеты, чтобы создать эффективный инструмент идеологического и нравственного воспитания молодежи – возьмите в качестве примера комментарии ежедневной молодежной газеты «Хэнань». // Любители новостей. 2021. С. 46.
2. «Хэнаньская молодежная ежедневная газета» сменила название на «Хэнаньское молодежное время». 2019. URL: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1639586919402230148&wfr=spider&for=pc (дата обращения: 14.04.2025).

ГЛОКАЛЬНОСТЬ КАК МЕТАПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕДИАСИСТЕМЫ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

М. Г. Шилина

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Стремянный пер., 36, 115054, г. Москва, Россия,
SHilina.MG@rea.ru

В статье впервые предложено применение концепции глокализации (по Р. Робертсону) для анализа современной медиасистемы в условиях Россия-центричных трансформаций после 2022 г. Автор доказывает релевантность применения глокальной концепции для медиасистемы, поскольку уже начиная с пост-ковидной реальности как периода формирования трансгрессивной, всепроникающей медиатизации, для анализа медиасистемы требуется релевантная метафокусировка. Обосновывается глокальный вектор исследований медиасистемы, вводится термин «глокальные исследования медиа» (англ. Glocal Media Studies): это сфера трансдисциплинарного изучения медиа в контексте трансформации эмпирических практик и норм, теоретических данных и концепций, сочетающих глобальные и локальные особенности на основе идеи Р. Робертсона о четырех полях глобализации (национальное общество, индивид, система национальных обществ, человечество в целом) в контексте их двустороннего взаимодействия. Применение глокальной оптики в итоге позволяет зафиксировать реверсивную специфику, доместикацию актуальных характеристик российской медиасистемы на полях национального общества и дать определение медиасистемы в контексте глокализации.

Ключевые слова: медиалогия; медиасистема; новая реальность; глокализация; глокальный поворот; российская медиасистема; доместикация.

ГЛАКАЛЬНАСЦЬ ЯК МЕТАПАДЫХОД ДА ДАСЛЕДАВАННЯ МЕДЫЯСІСТЭМЫ Ў НОВАЙ РЭАЛЬНАСЦІ: РАСІЙСКАЯ СПЕЦЫФІКА

М. Р. Шыліна

Расійскі эканамічны ўніверсітэт імя Г. В. Пляханава,
Стрэмянны зав., 36, 115054, г. Масква, Расія,
SHilina.MG@rea.ru

У артыкуле ўпершыню прапанавана прымяненне канцэпцыі глакалізацыі (паводле Р. Робертсана) для аналізу сучаснай медыясістэмы ва ўмовах Расія-цэнтрычных трансфармацый пасля 2022 г. Аўтар даказвае рэлевантнасць прымянення глакальнай канцэпцыі для медыясістэмы, паколькі ўжо пачынаючы з посткавідной рэальнасці як перыяду фармавання трансгрэссіўнай, усёпранікальнай медыятызацыі, для аналізу медыясістэмы трэба будзе рэлевантная метафакусіроўка. Абгрунтоўваецца глакальны вектар даследаванняў медыясістэмы, уводзіцца тэрмін «глакальныя даследаванні медыя» (англ.: Glocal Media Studies): гэта сфера трансдысцыплінарнага вывучэння медыя ў кантэксце трансфармацыі эмпірычных практык і норм, тэарэтычных звестак і канцэпцый, якія спалучаюць глабальныя і лакальныя асаблівасці на аснове ідэі Р. Робертсана аб чатырох палях глабалізацыі (нацыянальнае грамадства, індывід, сістэма нацыянальных таварыстваў, чалавецтва ў цэлым) у кантэксце іх двухбаковага ўзаемадзеяння. Прымяненне глакальнай оптыкі ў выніку дазваляе зафіксіраваць рэверсіўную спецыфіку, дамістыкацыю актуальных характарыстык расійскай медыясістэмы на палях нацыянальнага грамадства і даць вызначэнне медыясістэмы ў кантэксце глакалізацыі.

Ключавыя словы: медыялогія; медыясістэма; новая рэальнасць; глакалізацыя; глакальны паварот; расійская медыясістэма; дамістыкацыя.

В исследованиях медиа в новой реальности после 2022 г. мировая реконфигурация во всех сферах жизнедеятельности и специфическая Россия-центричность обусловливают необходимость релевантной новой оптики в глобальном контексте, базовым объектом которой априорно становится национальная медиасистема, в особенности российская.

Понятие медиасистемы как одно из существенных понятий медиалогии до сего дня является дискуссионным и не обрело общепризнанной дефиниции, несмотря на то, что изучение современных медиасистем как явления, начавшееся с 2000-х, спровоцировало весьма активную научную дискуссию, которая продолжается до сего дня.

В рамках данного исследования применим максимально обобщенное описание этого феномена: медиасистема есть «сложная многоуровневая и многовекторная среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией), взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка (включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных СМИ и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, то есть производящие компании),

определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг» [1, с. 52].

В зарубежном академическом дискурсе возможно зафиксировать неоднородность подходов, что связано, в первую очередь, со спецификой функционирования массмедиа в различных национальных государствах Глобального Севера и их отличиях от медиасистем Глобального Юга, которые в своем бытовании более разнообразны.

С началом процессов глобализации и цифровизации зарубежные медиасистемы в развитых экономиках и ряде стран Глобального Юга, например, Индии, расширяются до наднациональных. Цифровая трансформация медиа обусловливает их динамичность, диффузность и глобальность. Формируются транснациональные и глобальные медиаструктуры и медиаформаты, что определяет нерелевантность традиционных подходов к изучению национальной медиасистемы, которая в классических исследованиях рассматривается как совокупность статичных элементов, функционирующих в национальном контексте.

В российском академическом дискурсе трактовки медиасистемы связаны исторически с ее социальными эффектами, с параметрами медиатизции. Отметим, что даже дискуссия о включении в структуру отечественной медиасистемы рекламы и связей с общественностью как ее элементов, представляется как раз рудиментом классического подхода к практике и теории медиа как к социальному институту вертикального государственного управления, без учета основополагающей функции медиасистемы: экономической. Новейшие результаты исследований медиасистемы России представлял достаточно комплексную картину [1] и фиксируют, что к началу 2020-х г. сложилась демократически ориентированная гибридная двухуровневая медиасистема (англ. Hybrid Two-Tier Media System, HTTMS), с характерными для информационного сетевого общества особенностями. В целом исследователи медиасистемы России (и других стран СНГ, в частности, Республики Беларусь) ориентированы на выявление «внутренних» характеристик системы.

С 2022 г. российская медиасистема изменяется в соответствии с внешними вызовами, формируются новейшие ее характеристики, которые, как и специфику любой иной отечественной индустрии, возможно обозначить как ориентиров на суверенитет, в первую очередь креативный, который все более важен не только локально, но и глобально.

В целом в новейший период с начала XXI в. современные исследовательские подходы к изучению медиасистемы как эмпирического и теоретического феномена обозначают как традиционные, нацеленные на анализ системы медиа как статичной системы элементов, и более гибкие, которые направлены на оценку динамики параметров медиасистемы с учетом изменений внешнего контекста.

С точки зрения уровней исследования представляется возможным определить подходы как микро (на уровне индивида), мезо (на уровне медиаструктуры), макро (на уровне государства, национальной медиасистемы), однако в цифровую эпоху, уже начиная с пост-ковидной реальности, которую автор определяет как период трансгрессивной, всепроникающей медиатизации, требуется метафокусировка и глобальный подход.

Исследование медиасистемы в современном метаконтексте представляется возможным на основе применения концепций, которые апробированы для анализа глобальных процессов с 1970–1980-х гг. в мире и в советской России. Исследовательский дискурс глобалистики в новый период истории формируется после Второй мировой войны на начальном этапе и активизируется после ухода СССР и социалистической системы с мировой арены. Концепция глобализации как метаконцепция, описывающая осознание мира как целого, объясняющая процессы, в первую очередь, в экономике и политике, не вполне объясняла при этом весьма противоречивые процессы в обществе, специфику культурно-цивилизационного взаимодействия, предлагая междисциплинарность, а не целостный, холистический взгляд. Эти существенные лакуны осознания глобалистики с социо-гуманитарных позиций восполнили работы британского социолога Роланда Робертсона [10], изучавшего специфику процессов глобализации по всему миру, в том числе, в странах третьего мира.

Противоречивый характер развития глобализации как очередного этапа неолиберального капитализма Р. Робертсон впервые предложил обозначить термином «глокализация», объединяющим глобальное и локальное. Концепция глокализации предполагала многоуровневый подход к ее изучению. Ученый выделил четыре поля глобализации, характеризующие глокальность: национальное общество, индивид, система национальных обществ, человечество как таковое. Процессы двустороннего взаимодействия и взаимовлияния в этих четырех полях определяют динамику феноменов глобализации и глокализации. Р. Роберт-

сон считал глобализацию процессом неоднородным, гетерогенным (что и являлось одной из предпосылок разработки концепции глокализации), специфический дискурс глокализации отражает конфликты глобального и локального и т. д. Существенным для ученого являлся не междисциплинарный подход, ограниченный в итоге рамками определенных дисциплин, но трансдисциплинарный и кросс-культурный как более целостные.

Практики новейшего этапа глобализации подтверждают релевантность идей Р. Робертсона для медиасистем, поскольку именно сопряженность глобального и локального характерна для глобальных и национальных индустрий и рынков, в том числе для медиаиндустрии. При этом, с одной стороны, именно благодаря национальным медиасистемам потоки информации и медиаконтента поддерживают процессы глобализации, стирающей границы между странами, их национальными экономиками и культурами, и медиасистемами, позволяя определять всеобщую идентичность для граждан государств как граждан мира. С другой стороны, растущая поляризация во всех сферах определяет для национальных государств особое внимание к укреплению национальной идентичности и суверенитета. Иными словами, современная национальная медиасистема выполняет двойственную функцию, реверсивно включаясь в глобальные процессы, что подтверждает релевантность глокальной фокусировки исследования.

В новой реальности, когда идет глобальная реконфигурация политэкономических и социокультурных отношений, которые обусловлены Россия-центричностью, глокализация медиасистемы приобретает еще более существенную значимость, а ее исследования в глокальной парадигме получают особую методологическую релевантность.

Глокальный вектор медиаисследований, основанный на концепции Р. Робертсона, обозначим как сферу изучения медиасистемы, которая базируется на анализе четырех полей глобализации (национальное общество, индивид, система национальных обществ, человечество в целом) в контексте их двустороннего взаимодействия. Определим глокальные исследования медиа (англ. Glocal Media Studies) как сферу трансдисциплинарного изучения медиа в контексте трансформации эмпирических практик и норм и теоретических данных и концепций, сочетающих глобальные и локальные особенности.

Каковы характеристики медиасистемы в контексте глокализации? Применим предложенный методологический подход к анали-

зу новейших трансформаций российской медиасистемы после 2022 г. как существенного объекту исследования, поскольку в мире в целом и в медиасистемах происходит «глокальный поворот», обусловленный новейшей Россия-центричностью. Российскими исследователями зафиксирован переход от глобальных к национальным параметрам развития на всех уровнях медиасистемы (во многом начавшийся еще в период пандемийной трансгрессивной медиатизации): на смену глобализации медиаструктуры пришла локально-центричная структура (с уходом зарубежных медиакомпаний и социальных сетей); рекламный рынок представлен отечественным или новыми иностранными рекламодателями; контент с расширением влияния российских медийных структур и платформ изменился содержательно. В академической сфере отмечается переход от универсальных концепций к формированию национальных теорий, что отражает возвращение к нормативным подходам отечественных исследований, к социальной ответственности журналистики перед государством и нацией, к артикулированию ее воспитательной и образовательной роли. Применение глокальной оптики в итоге позволяет зафиксировать реверсивную специфику, доместикацию актуальных характеристик российской медиасистемы на полях национального общества.

Итак, медиасистему в контексте глокализации возможно определить как многоуровневую и многовекторную среду, которая образована приоритетно национальными медиаинститутами в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, индивидуумами/гражданами (аудиторией) с целью профессионального конкурентного создания, производства и распространения медиапродуктов и медиауслуг для поддержания национального суверенитета в ответ на вызовы глобальных трансформаций.

Таким образом, применение концепции глокализации является релевантным для изучения медиасистемы в условиях новой реальности.

Библиографические ссылки

1. Отечественная теория медиа. Основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

КРИТИЧНЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Ян Чжи

Институт журналистики и коммуникаций
Хэнаньского университета,
Дунь Хуан Бэй Лу, 1, г. Кайфын, провинция Хэнань, Китай,
yz20002@mail.ru

Статья обобщает проблемы журналистского образования в контексте конвергированной медиасферы. Автор подчеркивает, что практикоориентированное обучение будущих специалистов в сфере медиа должно быть совмещено с традициями классического образования, когда соблюден баланс между преподаванием социально-гуманитарных дисциплин и специализированных курсов.

Ключевые слова: журналистское образование; цифровизация; конвергенция; кризис профессиональной идентичности.

КРЫТЫЧНЫЯ ТРЭНДЫ МЕДЫЯ І МЕДЫЯАДУКАЦЫЯ

Ян Чжы

Інстытут журналістыкі і камунікацый
Хэнаньскага ўніверсітэта,
Дунь Хуан Бэй Лу, 1, г. Кайфын, правінцыя Хэнань, Кітай,
yz20002@mail.ru

Артыкул абагульняе праблемы журналісцкай адукацыі ў кантэксце канвергіраванай медыясферы. Аўтар падкрэслівае, што практыкаарыентаванае навучанне будучых спецыялістаў у сферы медыя павінна быць сумешчана з традыцыямі класічнай адукацыі, калі выкананы баланс паміж выкладаннем сацыяльна-гуманітарных дысцыплін і спецыялізаваных курсаў.

Ключавыя словы: журналісцкая адукацыя; цыфравізацыя; канвергенцыя; крызіс прафесійнай ідэнтычнасці.

С начала 2000-х гг. при ускоренном преобразовании творческой сферы журналистики в коммерциализированную индустрию массмедиа проблемы специального образования волнуют медиаобщественность (практиков, теоретиков, педагогов) особенно остро. В настоящей статье мы хотели бы очертить спектр проблем журналистского образования в условиях уже не становления, а прочного присутствия т. н. новых медиа, приближающейся тотальной цифровизации медиаполя и нарастающего присутствия технологий искусственного интеллекта.

После того, как на протяжении 2000–2015 гг. представители медиаиндустрии настойчиво указывали на необходимость «практико-ориентированного» журналистского образования, затем, в условиях конвергированных медиа, – на подготовку журналиста-«универсала», в 2020-х гг. специалисты фиксируют уже кризис «универсальности» как своего рода ремесленничества. Декан факультета журналистики Белорусского государственного университета А. В. Беляев предлагает «соблюдать баланс между специальными дисциплинами профессионального характера и широкой гуманитарной подготовкой» [1, с. 40]. Такая позиция, если ее утверждать планомерно и целенаправленно, вполне может способствовать формированию личности специалиста в сфере коммуникации: «журналиста-homo sapiens» как незаменимого сопроводителя информационных машин (нейросетей, чат-ботов наподобие ChatGPT, чат-тьюторов и т. д.). Именно в этих условиях остро стоит вопрос об определении идентичности профессии журналиста, вопрос, «где проходит демаркационная линия между качественной журналистикой и ее низкопробной версией» [2, с. 836].

Раздумывая над приоритетностью видимых проблем и задач журналистского образования (что из чего вытекает и что чем обусловлено), мы пришли к тому, чтобы выдвинуть на первый план ***освоение «ядра образовательных программ» («ядерных курсов», «дисциплин интеллектуальной оснастки»)*** – терминология Ю. М. Ершова: «Ядром должна поддерживаться идентичность выпускников… общность базовых установок, ценностей, внутренней мотивации, которая не зависит от направлений и специализаций профессиональной подготовки» [3, с. 124]. Принципиально, чтобы соответствующие лекции «читались не дежурными доцентами, а лучшими в своей области специалистами, профессорами с именем». Имеется в виду освоение будущими журналистами таких тематических блоков, как «Картины мира», «Критическое мышление и письмо», «философские учения, прикладная логика,

риторика и корпус “великих книг”». «Очень важно, чтобы студенты понимали не только ближние за дачи ядерных курсов, но и отдаленные смыслы этих дисциплины интеллектуальной оснастки» – это означает понимание «логики учебного процесса», когда тогда не возникает речи о «лишних предметах» [3, с. 124–125]. Если такой подход срабатывает, все остальные необходимые компетенции приобретаются студентами осознанно и целенаправленно.

Следующая задача журналистского образования тесно связана с первой – ***формирование эмоциональной восприимчивости и эстетического вкуса***. Необходимость ее решения особенно остро стоит при негативном «тренде» утраты привычки к чтению. Возможно, сгладить кризис способны кино и киноведение, поэтому, указывают специалисты, на данный момент «приобщение к пониманию языка кино как вида искусства – одно из важных направлений медиаобразования» [4, с. 463]. Нам представляется закономерным разделение и/или совмещение персональных склонностей студентов к визуальному восприятию (кино и театр) и визуализации (литература), поэтому крайне важно не исключать последнюю из кругозора, при этом – стимулировать взаимодействие будущих журналистов с литературным материалом как цельным феноменом.

Формируемый гуманитарный и интеллектуальный фундамент необходим для работы с такой экзистенциальной задачей, как ***сохранение исторической памяти и воспитание патриотизма***. «Именно в высшей школе происходит становление гражданской позиции личности на основе духовно-нравственных ценностей. От взглядов молодежи во многом зависит судьба государства: сохранение культуры, истории, национального и духовного единства» [5, с. 510]. Эти вопросы всегда были актуальны; всего лишь несколько десятилетий некоторого равнодушия к ним, их исключения из актуальной «повестки» привело к тому, что многие материи, ранее генетически прочно усвоенные, у поколений «Z» и «Y» или не вызывают никаких ассоциаций, или трактуются искаженно, или вызывают отторжение как отголоски «советскости».

Здесь уже возможно ставить задачу ***выработки креативности***, тем более, что, как утверждает медиапедагог В. В. Гаврилов (Сургутский государственный университет), «уровень развития креативности связан с уровнем развития речевого мышления» [6, с. 393]. Индивидуальной креативности не только не противоречит, но усиливает ее потенциал, ***формирование навыков работы в команде:*** «журналистика – коллек-

тивный труд» [6, с. 391]. Умение будущих журналистов корреспондировать друг с другом формируется параллельно умению взаимодействовать с педагогом (в будущем – с руководителем редакции). В этой связи специалисты обращают внимание на такие современные обучающие концепции, как *peer learning* и *edutainment*. Это установка на взаимодействие студентов друг с другом в процессе решения той или иной образовательной или практической задачи, а также корпоративное обучение в целом: различные, организуемые самими студентами специальные события, включающие элементы практики электронных игр, при этом обязательно участие медиапедагога «на равных». Иерархия участников в таком случае формируется в процессе игры-обучения [7].

Установка на социологизацию. Профессиональный журналист развит не только эмоционально, интеллектуально и творчески: это глубоко социализированная личность в силу основного призвания профессии. Как подчеркивает медиолог и медиапедагог В. В. Воробьев, «альтернатива ремесленному шаблону – в русле социологизации журналистики. Выход – в реальном использовании в каждодневной практике не только сигнальных, но и количественных и качественных показателей реальности» [8, с. 25]. Это также ***мотивация на медийность и экспертность***. Медийность личности журналиста – не только и не столько его широкая представленность и авторитетное представительство в медиасфере, но, прежде всего, – стремление иметь обратную связь с аудиторией. С этим качеством журналиста-профессионала тесно связана его экспертность – в силу потребности аудитории получать объективную и достоверную (верифицированную) информацию, циркулирующую в медийном поле.

Обозначенные проблемы журналистского образования и решение связанных с ними задач тесно соответствуют концепции журналистики ближайшего десятилетия, согласно которой на передний план будут выдвинуты «три типа ролей» журналиста: «объективного информатора, бесстрастного расследователя и социального мобилизатора» [9, с. 3].

Библиографические ссылки

1. *Беляев А. В.* О подготовке журналистских кадров в современных условиях (опыт БГУ) / Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 26-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю фак. журналістыкі Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 14–15 лістап. 2024 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2024. С. 38–41.

2. *Проскурнова Е. Л.* Преподавание журналистских дисциплин в эпоху панмедиатизации: интервью с профессором В. Тулуповым / Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29. № 4. С. 835–839.
3. *Ершов Ю. М.* Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 119–136.
4. *Саенкова-Мельницкая Л. П.* Культурно-художественная составляющая в системе журналистского образования // Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 лістап. 2024 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2024. С. 461–464.
5. *Лукьянюк Ю. М.* Сохранение исторической памяти средствами эвристического обучения // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2023. С. 509–513.
6. *Гаврилов В. В.* К вопросу оценки креативной компетенции студентов-журналистов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. С. 388–398.
7. *Ильичева В. В., Кузьменкова К. Е., Громова Е. Б.* Технологии peer learning и edutainment в развитии профессиональных компетенций студентов медийных специальностей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 1. С. 158–170.
8. *Вараб'ёў В. П.* Факультэт журналістыкі: традыцыі, асобы, інавацыйны патэнцыял // Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 лістап. 2024 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2024. С. 22–30.
9. *Дрок Н., Лукина М. М., Замков А. В.* Профессиональные роли журналистов будущего: взгляд российских преподавателей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. С. 3–25.

ДИСКУРС-ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ В КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Янь Яогуан[1)], В. Л. Музыкант[2)]

[1)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
yanyg1997@gmail.com,

[2)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
muzykant-vl@rudn.ru

В настоящее время практика опровержения дезинформации в китайских социальных медиа отличается многообразием речевых стратегий. Чтобы лучше понять особенности этой практики, в данной статье рассматриваются три ключевых дискурсивных подхода: использование официального дискурса, механизмы фрейминга и установки повестки, а также диалоговые и научно-популярные формы коммуникации. На основе дискурсивного анализа выявляются особенности каждого подхода и их роль в формировании доверия и конструировании «истины» в цифровом публичном пространстве Китая.

Ключевые слова: социальные медиа; противодезинформация; дискурсивный анализ; Weibo; WeChat; Китай.

ДЫСКУРС-ДАСЛЕДАВАННЕ СУПРАЦЬДЗЕЯННЯ ФЭЙКАВЫМ НАВІНАМ У КІТАЙСКІХ САЦЫЯЛЬНЫХ МЕДЫЯ

Янь Яагуан[1)], В. Л. Музыкант[2)]

[1)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 117198, г. Масква, Расія,
yanyg1997@gmail.com,

[2)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 117198, г. Масква, Расія,
muzykant-vl@rudn.ru

У цяперашні час практыка абвяржэння дэзінфармацыі ў кітайскіх сацыяльных медыя адрозніваецца разнастайнасцю маўленчых стратэгій. Каб лепш зразумець асаблівасці гэтай практыкі, у дадзеным артыкуле разглядаюцца тры ключавых дыскурсіўных падыходы: выкарыстанне афіцыйнага дыскурсу, механізмы фрэймінгу і ўстаноўкі павесткі, а таксама дыялогавыя і навукова-папулярныя формы камунікацыі. На аснове дыскурсіўнага аналізу выяўляюцца асаблівасці кожнага падыходу і іх роля ў фарміраванні даверу і канструяванні «ісціны» ў лічбавай публічнай прасторы Кітая.

Ключавыя словы: сацыяльныя медыя; супрацьдэзінфармацыя; дыскурсіўны аналіз; Weibo; WeChat; Кітай.

В условиях глобальной медиасреды дезинформация в соцсетях – включая слухи и фейки – представляет серьезную угрозу общественному мнению и социальной стабильности. В Китае, где платформы Weibo и WeChat глубоко встроены в повседневную коммуникацию, они играют важную роль не только в распространении, но и в проверке информации. В ответ на фейки китайские цифровые платформы разработали систему, сочетающую технологические меры и речевые стратегии.

Данная статья анализирует три ключевых дискурсивных подхода к опровержению слухов: использование официального дискурса, фрейминг и установка повестки, а также диалоговые и научно-популярные формы коммуникации. Цель – показать, как языковые средства способствуют формированию доверия, управлению восприятием и реконструкции «истины».

1. Авторитетный дискурс и официальная верификация. В механизмах опровержения дезинформации на китайских платформах социальных медиа официальные институты выступают не только как поставщики информации, но и как «производители доказательств». В публикациях на Weibo и WeChat используются специфические синтаксические и лексические стратегии, формирующие нарратив, основанный на «верифицированных фактах». Распространенные выражения – «по результатам проверки», «данные показывают», «по заявлению представителя МИД» – функционируют как элементы доказательной языковой системы, ассоциирующей информацию с истиной. Например, в «примечаниях» Weibo часто цитируются заявления официальных лиц, что позволяет воссоздать «верифицированную» картину событий.

Исследования показывают, что при противодействии фейковым новостям с высоким социальным резонансом китайские официальные

СМИ широко применяют стратегии легитимизации, направленные на укрепление доминирующей позиции официального нарратива. К числу таких стратегий относятся акцент на активных действиях государства, рациональные разъяснения и ссылки на мнения экспертов, что позволяет формировать лингвистическую легитимность и достоверность высказываний. Эти методы не опираются исключительно на статусное «внушение доверия», а реализуются через доказательные структуры высказывания, эмоциональную модуляцию и специализированное пересказывание. Таким образом, язык, оформленный через цитаты, именование, внедрение статистики и другие элементы, становится носителем институционализированной логики дискурса.

Кроме того, с точки зрения лингвистического функционирования, даже в тех случаях, когда пользователи выражают недоверие к официальной информации, форма языкового выражения продолжает играть ключевую роль. Исследование Lei и Tang [1] анализирует, каким образом в микроблогах Weibo пользователи применяют «эмоционально окрашенные, метафорические и метонимические» формы языка для выражения критики и недовольства, что демонстрирует: сама структура дискурса становится пространством политического переговорного процесса и переопределения доверия.

2. Фрейминг и формирование повестки. В процессе опровержения фейков социальные платформы выступают не только ретрансляторами информации, но и активными акторами в установлении повестки дня и формировании нарратива. Отбирая, какие слухи будут вынесены в приоритет и подлежат публичному разоблачению, платформы направляют внимание аудитории на определенные темы и незаметно внедряют свои интерпретационные рамки.

Например, Weibo еженедельно публикует «топ слухов недели» через аккаунт @Weibo по проверке фактов (微博辟谣), а WeChat регулярно выпускает «десятку слухов месяца». Такая практика «рейтинговой подачей» не только выражает позицию платформы относительно достоверности информации, но и укрепляет у аудитории впечатление, что именно эти слухи заслуживают особого внимания.Выбор того, что включать в такой список, сам по себе представляет собой процесс установления повестки: это расставление приоритетов в общественном внимании. В большинстве случаев этот выбор фокусируется на слухах, связанных с научными фактами и общественной безопасностью (например, еда,

медицина, мошенничество), в то время как политически чувствительные темы опровергаются особенно осторожно и, как правило, в соответствии с официальной линией. Исследования показывают, что платформы социальных медиа не просто пассивно ретранслируют официальную информацию, а активно воздействуют на восприятие общественностью важности и достоверности контента через структурный отбор и повторение. Это соответствует классической теории формирования повестки дня – «медиа определяют, о чем думает общество» [2].

Кроме того, использование платформами таких приемов, как пометка контента («вводящая в заблуждение информация», «предупреждение о слухах») и визуальное выделение, также является формой кадрирования, создающей у аудитории определенное восприятие содержания. В китайском контексте социальные медиа и официальные СМИ вступают в динамическое взаимодействие по установлению повестки: платформы используют алгоритмы, рейтинги и т. п., чтобы продвигать темы в публичную сферу, а затем влиять на официальные нарративы. Это означает, что платформы не только обладают «правом отбора», но и становятся важными организаторами и интерпретаторами опровержений.

Таким образом, «рейтинговое» и избирательное освещение слухов усиливает целенаправленность и распространение опровержений, одновременно выполняя функцию фильтрации и категоризации «фактов» в цифровом публичном пространстве.

3. Диалоговая научно-популярная коммуникация и просвещение

Опровержения в соцсетях имеют не только строго официальный характер, но также ориентированы на использование простого, разговорного языка для объяснения фактов и просвещения широкой аудитории. Многие материалы строятся по принципу «слух – истина»: сначала озвучивается популярное заблуждение, затем – короткое объяснение. Например: «Слух: витамин С предотвращает COVID-19. Правда: нет. Нет доказательств, что витамин С предотвращает заражение. Следуйте проверенным мерам защиты».

Такой формат удобен для восприятия и позволяет читателям быстро соотносить фейк с реальной информацией. Особенно широко он применяется в темах пандемии и безопасности продуктов питания. Платформы также поощряют использование юмора и разговорных метафор для повышения читаемости и снижения эффекта «наставничества». Юмор помогает смягчить восприятие официальной информации, повышает

мотивацию к прочтению и распространению таких материалов. Кроме того, сервисы типа «WeChat Assistant» работают в формате интерактивного диалога: пользователь задает вопрос – система дает ответ, создавая ощущение частного запроса. Это отражает ориентированную на пользователя коммуникационную модель. Предоставляя такие инструменты, платформа наделяет пользователя правом сомневаться и проверять, а не просто верить и пересылать. Такая практика, интегрированная в повседневное общение, способствует формированию рациональной дискуссионной среды и навыков критического восприятия информации.

В целом китайские платформы при противодействии слухам и дезинформации опираются не только на технические средства и модерацию контента, но и на многоуровневые речевые стратегии, формирующие достоверный порядок коммуникации. От официальных заявлений до установки повестки и научно-популярного диалога-опровержение становится институционализированной языковой практикой, отражающей процесс совместного конструирования «истины» государством и цифровыми медиа. С точки зрения дискурсивного анализа, опровержение – это не просто исправление информации, а форма социального общения, развертывающаяся вокруг доверия, познания и власти.

Библиографические ссылки

1. *Lei Q.*, *Tang R.* Playful, coded, and emotional language: Discursive strategies of online criticism on Chinese social media. Discourse & Communication. 2024. № 19(3). P. 462–477.
2. *Филаткина Г. С.*, *Вьюгина Д. М.*, *Бабына Д. А.* Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романогерманских исследований // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 473–488.

Раздзел II

ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА В КРАЕВЕДЧЕСКИХ ПАБЛИКАХ

О. Е. Видная

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
olga0871@mail.ru

Исследование посвящено изучению пользовательской активности на краеведческих публичных страничках в социальной сети «ВКонтакте». Анализ региональных пабликов показал, что активность аудитории, проявляемая в комментариях и реакциях одобрения, может способствовать формированию информационных приоритетов, связанных с краеведческой тематикой.

Ключевые слова: пользовательский контент; краеведческие паблики; обратная связь; тип контента; аудитория; региональные медиа.

ПАВЫШЭННЕ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ КАНТЭНТУ Ў КРАЯЗНАЎЧЫХ ПАБЛІКАХ

В. Я. Відная

Тамбоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Г. Р. Дзяржавіна,
Інтэрнацыянальная, 33, 392000, г. Тамбоў, Расія,
olga0871@mail.ru

Даследаванне прысвечана вывучэнню карыстальніцкай актыўнасці на краязнаўчых публічных старонках у сацыяльнай сетцы «ВКонтакте». Аналіз рэгіянальных паблікаў паказаў, што актыўнасць аўдыторыі, якая праяўляецца ў каментарах і рэакцыях адабрэння, можа спрыяць фарміраванню інфармацыйных прыярытэтаў, звязаных з краязнаўчай тэматыкай.

Ключавыя словы: карыстальніцкі кантэнт; краязнаўчыя паблікі; зваротная сувязь; тып кантэнту; аўдыторыя; рэгіянальныя медыя.

Мониторинг и оценка пользовательских откликов в пабликах краеведческой тематики представляется перспективной задачей, так как это один из тех показателей, который позволяет определить степень вовлеченности аудитории в тему и особенности взаимодействия аудитории с контентом. На наш взгляд, этот аспект работы с информацией в социальных сетях должен выйти на первое место, ведь простая ставка только на присутствие в социальных сетях, на разнообразие источников информации не дает возможности получить эффективный результат от публикации нужного контента.

Краеведческая тематика в социальной сети в «ВКонтакте» была выбрана по нескольким причинам: во-первых, она не зависит от новостных поводов, что помогает понять информационные потребности региональной аудитории, во-вторых, она имеет нейтральный политический характер, не вызывая поляризации взглядов публики. В-третьих, она достаточно универсальна, то есть касается и объединяет людей, живущих на той или иной территории. К тому же, эти тексты имеют особое значение, ведь нельзя отрицать, что «ресурсы, создаваемые в процессе краеведческой деятельности, это стратегические ресурсы» [1, с. 206], они влияют на репрезентативность территории в социальных сетях и формирование имиджевого капитала региона.

В качестве показателей активности аудитории мы рассмотрели количество подписчиков, которые выразили доверие пабликам, а также отклики и комментарии под постами в сообществе, что может служить отражением особенностей поведения сетевой аудитории в рамках регионального медиапространства. Под интернет-комментарием будем понимать сообщение, выражающее мнение пользователя о посте в Интернете или комментирующее содержание другого комментария.

Функции пользовательских комментариев и оценочной информации в виде лайков могут быть сформулированы как:

– создание необходимого контекста события;

– генерация ядра активной аудитории, превращающая новых подписчиков «из пассивной части аудитории в активную» [2, с. 31];

– создание вовлекающего эффекта;

– активизация социальной активности;

– чек-лист информационных потребностей аудитории, позволяющий понять, «насколько интересы авторов материалов и их аудитории могут отличаться» [3, с. 89].

Краеведческие паблики представляют собой специализированный контент, аудитория которых в социальной сети «ВКонтакте» более однородна, чем у новостных ресурсов, но в то же время она способна демонстрировать срез доминирующих общественных настроений. Работа со специализированным тематическим контентом позволяет акцентировать пользовательские запросы и информационные потребности. К тому же, принадлежность пабликов частным лицам и/или общественным организациям позволяет снять подозрения в ангажированности ресурса, что актуально при рассмотрении региональных пабликов.

Был проведен мониторинг десяти тамбовских пабликов в социальной сети «ВКонтакте» за три месяца 2024 – начала 2025 г., которые можно отнести к краеведческой тематике. Пять из них записаны в категории «история», три – «культура», по одному – в «фотографии» и «городское сообщество». Ведомственная принадлежность: два – паблики библиотек, три – ресурсы общественных организаций, остальные – ведут частные лица.

Половина из них имеет от 20 тыс. подписчиков до 1,5 тыс., остальные – меньше одной тысячи друзей. Самое большое количество пользователей у сообщества «Старый Тамбов», которое было основано в 2013 г. и публикует исторические фотографии города. Организаторы другого паблика «История Тамбовской губернии на tambovgrad.ru» (5,5 тыс. подписчиков) создали аккаунт в соцсетях ради поддержки одноименного сайта. Две общественных организации зарегистрировались в сети более 10 лет назад, однако подписчиков не так много: это «Тамбовское земство» (2,15 тыс.) и региональное отделение ВООПИК (1,5 тыс.). А вот «Прогулки по Тамбову» с 2023 г. набрали более 4,6 тыс. подписчиков, благодаря постоянной активности в соцсети, а также стратегиям маркетингового продвижения, так как ресурс продвигает коммерческие экскурсии.

Остальные группы: «Тамбовщина краеведческая», «Центр исследования военной истории», «Наше наследие», «Ирская коммуна», «Тамбов в прошлом, настоящем и будущем» набрали в порядке убывания от 900 человек до 100.

Надо отметить, что большинство групп имеют достаточно однородную аудиторию. Это краеведы, историки, архитекторы, журналисты, писатели, чиновники, работники организаций культуры, музеев, библиотек, школьные и вузовские преподаватели, общественные активисты. Многие из них состоят в большинстве исследуемых групп. Можно ква-

лифицировать их как представителей экспертного сообщества в сфере культуры, истории, краеведения, медиа и т. п.

Три группы: «Старый Тамбов», «История Тамбовской губернии на tambovgrad.ru», «Прогулки по Тамбову», которые не только имеют самое большое количество подписчиков, но в них к экспертному сообществу присоединяются обычные жители региона. Это те люди, деятельность которых никак не связана с сохранением исторического наследия, памятниками истории и культуры, с государственными или общественными организациями и т. п., но которые заинтересованы в развитии городской среды и локального пространства, осознают проблемы сохранения своеобразия исторического места, испытывают чувства патриотизма и гордости за свою малую родину и т. п.

Нас интересовали регулярность и количество постов в паблике, содержание и тип контента, который вызывает отклики у аудитории: лайки как невербальные маркеры одобрения и интереса и вербальные отклики – комментарии под постами. По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

1. Чем больше количество подписчиков, тем больше лайков и комментариев, которые в свою очередь вовлекают других менее активных подписчиков, то есть количество подписчиков постепенно влияет и на качество взаимодействия с аудиторией, и делает паблик более диалогичным и интересным.

2. Чем однороднее аудитория публичной странички, тем в целом она более пассивна, им как бы нечего обсуждать, все понятно и так. Однако монолитность аудитории увеличивает стабильность и регулярность просмотров.

3. Скандальные или остросоциальные темы (снос памятников, пожары) в этой тематике не увеличивают количество комментариев, хотя имеют неплохое количество просмотров.

4. Фото и видео поднимают вовлеченность, но не несущественно. Многое зависит от иллюстрации: ценится не столько качество изображения, сколько уникальность или эксклюзивность видео или снимка. Иллюстративный материал в Интернете – вариант нормы.

5. Личный контент, связанный с автором паблика, повышает внимание к контенту и эмоциональный отклик.

6. Вовлекающую стратегию использует один из десяти ресурсов, большинство видят в социальной сети ресурс для информирования, а не для создания комьюнити.

Самым эффективным оказался паблик «Прогулки по Тамбову», который используя все плюсы сетевого сообщества и, в том числе привлечение активных комментаторов, набрал за последующие за мониторингом пять месяцев еще 4 тыс. подписчиков.

Таким образом, рассмотрение пабликов показало, что комментарии и отклики в социальной сети «ВКонтакте» за счет алгоритмов способствуют увеличению аудитории и привлечению пользователей к теме. Вовлечение пользователей в диалог делает публичную страничку более качественной, устанавливает полноценную обратную связь, способствует пониманию и решению местных проблем, а следовательно, выполняет еще одну функцию – формирование содержательной коммуникативной площадки, объединяющей разных пользователей вокруг региональной истории и культуры.

Стремление вовлечь пользователей в коммуникацию должно стать для организаторов сетевых страниц важной альтернативой пассивности аудитории, пересыщенной контентом, что может положительно сказаться и на региональной общественно-политической повестке в целом. При этом, краеведческие паблики в силу своей тематики могут стать частью городской медиасистемы, направленной на совершенствование окружающей среды и сохранение исторического наследия.

Библиографические ссылки

1. *Буринская Е. Н.* Издательская деятельность библиотек по краеведению // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2010. Т. 188. С. 206–216.
2. *Ильиных Д. Г.* Роль пользовательских комментариев в публикациях регионального онлайн-издания в период пандемии Covid-19 (на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы») // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.). Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. С. 31–35.
3. *Неренц Д. В.* Подходы к применению в работе журналиста User-Generated Content (UGC) // Новые тренды журналистики и медиакоммуникаций: материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 06 апреля 2022 года. Москва: Российский государственный гуманитарный университет. 2022. С. 88–91.

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА ВРЕМЕН ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Е. А. Волкова

Институт гуманитарного образования
и информационных технологий,
ул. Верхняя Первомайская, 53, 105264, г. Москва, Россия,
rasemon@ya.ru

В статье анализируется история советской фотожурналистики в период с 1941 по 1945 г., дается характеристика организации процесса работы фронтовых корреспондентов. Рассматривается создание фотослужбы Совинформбюро как одного из ключевых органов, распространявших фотоматериалы советских фотокорреспондентов за границу. Впервые вводятся в научный оборот архивные документы, позволяющие установить, как именно была организована работа фотоотдела СИБ.

Ключевые слова: фотожурналистика; военная фотография; советская фотография; фоторепортаж; фотография.

ФОТАЖУРНАЛІСТЫКА ЧАСОЎ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ Ў КАНТЭКСЦЕ СУЧАСНАСЦІ

К. А. Волкава

Інстытут гуманітарнай адукацыі і інфармацыйных тэхналогій,
вул. Верхняя Першамайская, 53, 105264, г. Масква, Расія,
rasemon@ya.ru

У артыкуле аналізуецца гісторыя савецкай фотажурналістыкі ў перыяд з 1941 па 1945 г., даецца характарыстыка арганізацыі працэсу працы франтавых карэспандэнтаў. Разглядаецца стварэнне фотаслужбы Саўінфармбюро як аднаго з ключавых органаў, якія распаўсюджвалі фотаматэрыялы савецкіх фотакарэспандэнтаў за мяжу. Упершыню ўводзяцца ў навуковы абарот архіўныя дакументы, якія дазваляюць усталяваць, як менавіта была арганізавана праца фотааддзела СІБ.

Ключавыя словы: фотажурналістыка; ваенная фатаграфія; савецкая фатаграфія; фотарэпартаж; фатаграфія.

За прошедшие 80 лет советская фотожурналистика Великой Отечественной войны не раз оказывалась в сфере научных интересов ученых и исследователей фотографии, истории СМИ и журналистики. Авторы обращались как к анализу творческого пути отдельных фотографов, так и исследовали фронтовую фотографию комплексно, как явление. Тем не менее до сих пор существует много лакун, заполнять которые становится все сложнее с течением времени. Живых свидетелей событий фактически не осталось, важнейшим первоисточником информации остаются архивы, но и они не всегда могут предложить исследователям исчерпывающую информацию. В 1990-е гг. со сменой форм собственности документация и архивы многих СМИ были частично утрачены.

Обращение к теме военной фотографии именно сейчас приобретает особую значимость и актуальность. Обращаясь к фотоснимкам 1941–1945 гг. в наши дни, мы оцениваем их не с позиций сторонних наблюдателей, а как профессионалы, работающие с военной фотографией текущего дня и понимающие, с какими сложностями сталкивались фотографы 80 лет назад.

Работа с частными архивами фронтовых фотокорреспондентов и газет продолжается в наши дни. Сканируются кадры, ранее не обнародованные, уточняется авторство, происходит корректировка текстовых подписей к фронтовым снимкам.

Все более очевидным становится, что огромный пласт информации, связанный с тем, как была организована работа фронтовых фотографов, как работали редакции фронтовых и гражданских газет в военные годы, фактически оставался вне поле зрения исследователей. Вместе с тем организация печати, работы фотослужб и фоторедакций в годы Великой Отечественной – это интересная и содержательная тема. Данные о работе той или иной редакции позволяют объяснить и понять, почему и как были сделаны те или иные фотографии, а главное, в каких условиях и на каких основаниях работали фотокорры.

На фронтах Великой Отечественной было задействовано около 200 фотокорреспондентов. Среди них были фотографы центральных СМИ и военных изданий. Право иметь штатных фотокорреспондентов получили 18 фронтовых, 110 армейских газет. В годы войны на фронте выходило до 128 ежедневных газет и до 600 газет с периодичностью выхода три раза в неделю.

Аккредитованные для работы на фронте журналисты и фотографы зачислялись в ряды Красной армии с присвоением офицерских званий,

получением формы и боевого оружия. Порой им приходилось вступать в бой. На фронте погибли 27 фотокорреспондентов.

24 июня 1941 г. постановлением ЦК ВКП(б) при Совете народных комиссаров СССР было создано Советское Информбюро (СИБ). На него возложили задачи по организации контрпропаганды против немецкой и другой вражеской пропаганды, освещению событий и военных действий на фронтах, составлению и публикации военных сводок по материалам Главного Командования

В структуру Совинформбюро вошли отделы контрпропаганды, международной жизни (политические статьи и обзоры), литературный, военный и другие подразделения вспомогательного характера. Также готовили корреспонденции для зарубежных СМИ. В декабре 1941 г. был создан фотоотдел. В результате архивных изысканий нами были обнаружены сведения, проливающие свет на организацию работы фотоотдела СИБ (поначалу – сектора фотоинформации).

На первом этапе штат сотрудников отдела был немногочисленным и состоял из заведующего, редактора, лаборантов, референта, фотографа и секретаря.

До недавнего времени не удавалось получить четкий ответ на вопрос, каким образом было выстроено взаимодействие фотокорреспондентов и Совинформбюро. Обнаруженные нами в Государственном архиве РФ данные дают однозначный ответ: «Ведущие корреспонденты центральных газет одновременно являются корреспондентами СИБ, регулярно снабжают отдел фотохроникой из действующей армии. Кроме них отдел систематически получает фотоинформацию от корреспондентов на фронте и в тылу». [1]. Таким образом агентство сотрудничало с фотокорреспондентами армейских и гражданских изданий, которые были командированы на фронт для съемки военных действий. К 1942 г. Совинформбюро сотрудничало более чем с 50 фотографами. Среди них – Макс Альперт, Анатолий Гаранин, Наталья Боде, Георгий Зельма, Аркадий Шайхет, Яков Халип, Дмитрий Бальтерманц и другие. В дальнейшем перечень авторов расширялся.

Среди тех фотографов, которые штатно работали в Совинформбюро в военные годы – Г. Петрусов, Я. Халип, В. Кинеловский. Петрусов был принят на работу 2 января 1943 г. с окладом в 1000 рублей. Также в 1943 г. после демобилизации из армии по состоянию здоровья в СИБ был принят фотокорреспондент Яков Халип.

Важнейшей задачей, которая была поставлена перед фотоотделом была отправка фотоматериалов за границу. Она началась в феврале 1942 г. (в феврале 1942 г. было отправлено 14 фотографий). К концу 1942 г. в месяц отправляли до 500 фотографий по телеграфу и почтой, количество постоянно увеличивалось. С 1943 г. отдел стало готовить тематические подборки и фотоочерки. География отправок также расширялась, если в феврале 1942 г. снимки были отправлены в Англию и США, то в 1944 г. – уже в 25 стран. Фотографии отправляли в посольства, различные комитеты и общества, редакции журналов и газет. Наибольшее количество фотографий отправляли в США, Англию, Канаду, Иран, Турцию, Мексику, Индию. Преобладающее место в тематике отправленных за границу фотоснимков составляла фотохроника Великой Отечественной войны.

Важно обратить внимание на тот факт, как четко и подробно был очерчен круг тех тем, которые следовало освещать фотоотделу. Этот круг необходимых тем был очерчен очень подробно: от оперативной хроники из действующих частей Красной Армии до женщин и детей во время Великой Отечественной войны. Предписывалось обращать внимание и на такие темы, как помощь церкви делу обороны родины, наука и искусство в военные годы.

Глубокая разработка тем и четкость задач, которые ставили перед фотокорреспондентами, объясняют то большое количество разнообразных фотоматериалов, которые представлены в архиве Совинформбюро. Следует отметить, что даже в наши дни, имея доступ к современным технологиям и средствам связи, многие из подобных актуальных тем фактически не освещаются фотожурналистами в ходе современных военных конфликтов в силу ряда факторов и причин, зачастую от них не зависящих.

С мая 1945 г. руководством Совиформбюро фотоотделу было предписано обратить внимание на необходимость формировать собственный негативный фонд. Негативы всех штатных авторов должны были поступать в негативный фонд и считаться собственностью СИБ. Сейчас в архиве МИА «Россия сегодня» – правопреемника Советского информбюро – хранится около восьми тысяч негативов, сделанных советскими фотографами в военные годы. Это та уникальная коллективная память, у которой нет срока давности. Продолжается работа с негативами, сверка описаний, сканирование материалов, ранее не доступных в цифровом виде.

Работа фотографов на фронте, так же, как и работа их коллег – пишущих корреспондентов, была строго регламентирована. Уже 9 августа 1941 г. было приняло постановление ЦК ВКП(Б) о работе на фронте специальных корреспондентов. В 1942 г. Главным политическим управлением Красной армии (ГлавПУР) было выпущено «Положение о работе военных корреспондентов на фронте». Этот документ весьма четко обозначал цели и задачи работы аккредитованных на фронте журналистов. В Положении определялся список СМИ, которые могли посылать журналистов на фронт: «Право иметь постоянных корреспондентов на фронте, предоставляется: Совинформбюро, ТАСС, Всесоюзному радиокомитету, редакциям газет: "Правда", "Известия", "Красная звезда", "Красный флот", "Сталинский сокол", "Комсомольская правда"».

«Положение о работе военных корреспондентов на фронте» четко обозначало темы, которые должны быть раскрыты. Среди них перечислялись «боевой опыт частей, бойцов и командиров Красной Армии (Военно-морского флота) в Отечественной войне Советского Союза против немецко-фашистских захватчиков, опыт партийно-политической работы в частях Красной Армии; содействие населения прифронтовой полосы боевым действиям частей Красной Армии; чинимые немецко-фашистскими захватчиками зверства, грабежи и насилия над мирным населением оккупированных ими районов, истребление немцами советских военнопленных».

Руководство повседневной работой военных корреспондентов и фотокорреспондентов осуществляли редактора газет, ТАСС и Совинформбюро. За 4 военные года фотографами было сделано около миллиона кадров. Далеко не все были сразу же обнародованы, некоторые увидели свет лишь в послевоенные годы. До сих пор мы продолжаем открывать для себя советскую фотографию периода 1941–1945 гг., как явление, уникальное по своему масштабу. Четыре года огромный коллектив фотографов – разного возраста и опыта – работал над одной темой общечеловеческого масштаба. Безусловно, информационная составляющая была крайне важна. Но в то же время фотография была неотъемлемой частью системы пропаганды и контрпропаганды, и это абсолютно естественно. Фотография на войне должна была поддерживать боевой дух военных и вселять уверенность в мирное население. Такая задача ставилась перед военкорами, и они выполняли ее. Но этим не исчерпывалась их профессиональная деятельность на фронтах Великой Отечественной.

Фотография – это очень сильный медиум для передачи информации и эмоции. Порой одна фотография стоит тысячи слов, и затронет сердце каждого зрителя гораздо больше, чем статья на эту же тему. В золотой фонд мировой фотожурналистики вошли снимки Дмитрия Бальтерманца, Аркадия Шайхета, Евгения Халдея, Якова Халипа, Самария Гурария.

Годы Великой Отечественной войны стали временем прорыва в советской фотографии. Конечно, не все снимки, сделанные на фронте отличаются высокой художественностью и эстетикой. Но вместе с тем советским фотокорреспондентам удалось создать летопись общечеловеческого масштаба, главный герой которой – народ, несший на плечах бремя войны.

«Человек, который смотрит на жизнь через глазок фотоаппарата, всегда в конечном счете глядит через него в историю. Он снимает значительное и незначительное, иногда ошибается при этом, потому что то, что ему казалось в тот момент важным, потом, через десятилетия оказывается вовсе не таким значительным, а иногда наоборот, то, что ему кажется в тот момент незначительным, проходным, впоследствии оказывается исторически значимым. Но так или иначе в объективе аппарата всегда кусочек истории, и чем дальше идет время, тем ценнее становятся для нас исторические фотосвидетельства», – писал Константин Симонов, размышляя о роли фотокорреспондентов на фронте. Эти его слова актуальны и в наши дни. В XXI в. фотожурналисты продолжают быть на острие, в гуще событий. В наше время роль фотографии и ценность репортажного снимка только растет. Наивно думать, что искусственный интеллект сможет заменить живого, мыслящего и чувствующего человека с фотокамерой. Ведь фотография, в конечном итоге, создается не только нажатием кнопки на камере, но и сначала рождается в душе у автора. А значит, опыт нескольких поколений наших старших коллег-фотокоров будет всегда актуален для потомков.

Библиографические ссылки

1. Отчет отдела фотоинформации Совинформбюро за 1942–1944 годы. Государственный архив РФ. Фонд Р-8581, опись 1, дело 69.

ORANGE ECONOMY: РЕВОЛЮЦИЯ ИНДИЙСКИХ МЕДИА И ЕЕ РОЛЬ В ПЕРЕУСТРОЙСТВЕ КРЕАТИВНЫХ РЫНКОВ

И. И. Волкова[1)], А. Н. Морева[2)]

[1)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 123182, г. Москва, Россия,
irma-irma@list.ru,

[2)]Московский государственный лингвистический университет,
ул. Остоженка, 38/1, 125993, г. Москва, Россия,
annseasoul@gmail.com

В статье анализируется феномен Orange Economy – уникальной индийской модели креативной экономики, институционализированной на форуме WAVES 2025. В отличие от универсального понятия creative economy, Orange Economy опирается на культурные коды, цифровые медиа и ритуально-мифологическое наследие, трансформируя их в экономический капитал. Авторы показывают, как Индия, сочетая традиционные нарративы (эпосы, фольклор, перформативные практики) с цифровыми платформами (AR, AI, метавселенная), создает гибридную экономическую систему.

Ключевые слова: оранжевая экономика; креативная экономика; Индия; WAVES 2025; культурный капитал; медиакоммуникации; монетизация культуры; культурная аутентичность.

ORANGE ECONOMY: РЭВАЛЮЦЫЯ ІНДЫЙСКІХ МЕДЫЯ І ЯЕ РОЛЯ Ў ПЕРАБУДОВЕ КРЭАТЫЎНЫХ РЫНКАЎ

І. І. Волкава[1)], Г. М. Морава[2)]

[1)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 123182, г. Масква, Расія,
irma-irma@list.ru,

[2)]Маскоўскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт,
вул. Астожанка, 38/1, 125993, г. Масква, Расія,
annseasoul@gmail.com

У артыкуле аналізуецца феномен Orange Economy – унікальнай індыйскай мадэлі крэатыўнай эканомікі, інстытуцыяналізаванай на форуме WAVES 2025. У адрозненне ад універсальнага паняцця creative economy, Orange Economy абапіраецца на культурныя коды, лічбавыя медыя і рытуальна-міфалагічную спадчыну, трансфармуючы іх у эканамічны капітал. Аўтары паказваюць, як Індыя, спалучаючы традыцыйныя наратывы (эпасы, фальклор, перфарматыўныя практыкі) з лічбавымі платформамі (AR, AI, метасусвет), стварае гібрыдную эканамічную сістэму.

Ключавыя словы: аранжавая эканоміка; крэатыўная эканоміка; Індыя; WAVES 2025; культурны капітал; медыякамунікацыі; манетызацыя культуры; культурная аўтэнтычнасць.

Современные экономические модели все чаще рассматривают креативность как ключевой актив. В условиях трансформации от индустриального к постиндустриальному укладу культурный капитал перестает быть «надстройкой» и становится несущей структурой экономики будущего. Особенно ярко это проявляется в индийском контексте, где культура всегда была неразрывно связана с жизнью, ритуалом и повседневностью.

Ключевую роль в институционализации этого подхода сыграл форум WAVES 2025. В мае 2025 г. премьер-министр Индии Нарендра Моди на форуме WAVES 2025 ввел в публичный и научный оборот метафору «оранжевая экономика». Этот термин обозначает не просто сектор креативных индустрий, а уникальную индийскую модель, сочетающую мифопоэтическое мышление, цифровое сторителлинг-производство и символическую силу. В отличие от универсального термина creative economy, orange economy – это культурно маркированная форма, органически выросшая в контексте индийской цивилизации. Таким образом, Индия манифестирует, что культура может стать несущей структурой экономики. Orange Economy опирается на распределенную медиасистему, где медиакоммуникации становятся вектором монетизации культурного наследия. Эта система горизонтальна, инклюзивна и не централизована, что делает ее особенно устойчивой и глубоко связанной с повседневной практикой локальных сообществ.

Развитие индийской оранжевой экономики невозможно понять без обращения к фундаментальной теории креативной экономики, сформулированной Джоном Хокинсом в одноименной книге «The Creative Economy: How People Make Money from Ideas». Хокинс предложил рассматривать креатив как универсальный человеческий ресурс, который

способен трансформироваться в экономическую ценность при соблюдении трех условий: креативность есть в каждом человеке, креатив требует свободы, креатив нуждается в рынке. Индийский кейс не только подтверждает постулаты Хокинса, но и расширяет их за счет включения ритуального, мифологического и перформативного слоев в экономическую парадигму. Во-первых, в Индии творчество – это не прерогатива избранных, а форма повседневности. Во-вторых, сакральная автономия искусства и духовной практики в индийской культуре традиционно обеспечивает пространство для креативной свободы, где даже ритуал может быть интерпретацией. И наконец, рынок в Индии – гибкий, масштабный, локализованный и цифровой одновременно: он способен быстро монетизировать культурные формы, будь NFT-арт с мифологическими мотивами или AR-приложение на основе эпоса «Махабхарата». Таким образом, Orange Economy не просто вписывается в рамку Хокинса – она ее воплощает и расширяет, предлагая глобальной креативной экономике уникальную модель на стыке традиции, инновации и массовой включенности.

С опорой на теории культурной экономики, концепции «symbolic capital» [1] и исследования цифрового сторителлинга, авторы предлагают рассматривать Orange Economy как самостоятельную форму внутри глобальной креативной экономики – с уникальной мифологической, когнитивной и социомедийной структурой, основанной на способности интегрировать сакральное и технологическое, превращая культурные коды в цифровые форматы без утраты подлинности и подтверждая значение «символического капитала» [2]. Она основана на перформативной традиции (baul, kathakali, storytelling), где нарратив – это не репрезентация, а форма действия. В отличие от западной модели, где creative economy чаще связывается с дизайном, рекламой и цифровыми сервисами, индийская Orange Economy формируется на пересечении традиционных культурных кодов и новых медиаплатформ, превращая духовное и мифологическое в культуре в экономически воспроизводимый ресурс. Отныне достояние индийской цивилизации есть капитал.

Примеры включают переработку эпоса «Рамаяна» в анимационные серии, AR-проекты, основанные на ведийских сюжетах, и использование фольклора в нейронных генеративных медиаформатах. Там, где другие экономики создают креатив «с нуля», Индия цифровизирует глубоко укорененные формы, как, например, в случае с фестивалем Kumbh Mela, где древний паломнический маршрут теперь сопровождается AR-навигацией и AI-организацией потоков. Виртуальные храмы, медиа-

платформы для мантр, трансляции ритуалов в метавселенной – все это не просто адаптация традиций, а создание гибридных медиапрактик, в которых духовное становится частью цифрового опыта. Более того, оранжевая экономика Индии опирается на трансграничную монетизацию культурной аутентичности: от Болливуда и йога-индустрии до гастрономии и сторителлинга – все это уже выступает в роли экспортного soft power-продукта с реальной рыночной стоимостью. Именно в этом – в способности соединить миф, медиа и рынок – и проявляется уникальность индийского вклада в глобальную креативную экономику.

Форум WAVES 2025 стал поворотной точкой в институционализации Orange Economy, объединив 25 стран и запустив Global Media Dialogue как международную платформу креативного сотрудничества. Именно на WAVES 2025 были представлены ключевые инфраструктурные инициативы (WAVES Bazaar, WAVEX) и доклад Boston Consulting Group, впервые зафиксировавший Orange Economy как стратегическое направление индийской и глобальной культурной политики. По данным Boston Consulting Group, объем потребительских расходов в секторе индийской креативной экономики превысит $1 трлн к 2030 г. Более 3000 B2B встреч и соглашений на сумму около $960 млн были подписаны за 4 дня форума WAVES 2025, что подтверждает институциональную зрелость Orange Economy. Рост на 160% в секторе коротких видео (по данным FICCI-EY) демонстрирует синергию цифрового креатива и локального контента.

Orange Economy – это не локальная экзотика, а парадигма новой культурной экономики, где духовные коды, цифровая инфраструктура и рыночная логика образуют целостную экосистему. Индийская модель предлагает миру не просто отраслевой тренд, а альтернативную логику развития – глубоко укорененную в смыслах, эмпатии и культурной глубине. В этой системе творчество не обслуживает рынок, а формирует новые основания социального, технологического и гуманитарного будущего.

Библиографические ссылки

1. *Bourdieu P.* The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / ed. by J. G. Richardson. New York: Greenwood, 1986. P. 241–258.
2. *Bourdieu P.* Language and Symbolic Power. Cambridge: Harvard University Press, 1991. 302 p.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕДИАСИСТЕМЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Д. В. Вопсева

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
dzyvopseva@mail.ru

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

Анализируется смысловое поле понятия «медиасистема». Рассматривается функционально-содержательный дуализм этого термина. Обсуждаются исторические корни формирования национальных медиасистем, их изменение в условиях глобализации и влияние на политические и социальные процессы. Подчеркивается важность изучения национальных медиасистем в контексте многополярности международных отношений и информационной конфронтации.

Ключевые слова: медиасистема; национальное государство; медиаглобализация; информационная конфронтация; Республика Беларусь.

ТЭАРЭТЫЧНЫЯ АСНОВЫ МЕДЫЯСІСТЭМЫ Ў КАНТЭКСЦЕ ГЛАБАЛЬНЫХ ЗМЯНЕННЯЎ

Д. В. Вопсева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dzyvopseva@mail.ru

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

Аналізуецца сэнсавае поле паняцця «медыясістэма». Разглядаецца функцыянальна-змястоўны дуалізм гэтага тэрміна. Абмяркоўваюцца гістарычныя карані фарміравання нацыянальных медыясістэм, іх змяненне ва ўмовах глабалізацыі і ўплыў на палітычныя і сацыяльныя працэ-

сы. Падкрэсліваецца важнасць вывучэння нацыянальных медыясістэм у кантэксце шматпалярнасці міжнародных адносін і інфармацыйнай канфрантацыі.

Ключавыя словы: медыясістэма; нацыянальная дзяржава; медыяглабалізацыя; інфармацыйная канфрантацыя; Рэспубліка Беларусь.

В отечественном и зарубежном научном дискурсе наблюдается функционально-содержательный дуализм в отношении понятия «медиасистема». Все существующие мнения делятся на две парадигмальные линии анализа: субстанциональную и социентальную. В рамках первой теоретическая конструкция рассматривается как комплекс масс-медиа, медиаорганизаций и их социальных практик (Д. Халлин и П. Манчини); набор СМИ в национальном государстве (Д. Макквейл); медиаканалы и медиаконтент (М. В. Шкондин); интеграция медиааакторов (М. Г. Шилина); группа медиапредприятий, функционирующих в рамках национального или регионального информационного пространства (А. В. Потребин). Согласно второму подходу, «медиасистема» является важной общественной подсистемой, функционирующей в пределах более широких социальных систем, и в особенности политической. Как пишут T. Flew, S. Waisbord: «The concept of "media systems" is a conceptual construction that enables an aggregation of structure and dynamics in ways that allow for the systematic study of media and politics. <…> media systems are bounded by the politics of nation-states, without denying the significance of globalization*» («Концепция "медиасистем" – это теоретическая модель, которая позволяет исследовать механизмы взаимодействия медийного и политического ландшафтов. Она объединяет разные элементы, такие как законы, технологии и институции **(структуры)** с процессами, включая изменения в общественном мнении и воздействие медиа на политику и политических сил на медийную среду **(динамика)**. <…> формирование «медиасистем» зависит от специфики политического контекста каждого государства; а глобализация является значимым внешним фактором, оказывающим влияние на эти взаимосвязи (перевод наш – Д. В.)* [1, с. 623].

Наиболее перспективным представляется системный подход постольку, поскольку он объединят два бытующих мнения: медиасистема, таким образом, это «сложная многоуровневая и многовекторная среда, образованная: 1) медиаинститутами в их взаимодействии между собой

и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, индивидуумами/гражданами (аудиторией); 2) взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т. е. производящие компании; 3) определенными профессиональными сообществами, видами деятельности по созданию, производству, распространению медиауслуг и медиапродуктов» [2, с. 14–15].

Концепция медиасистемы как *детерминированной социальной структуры национального государства* сформировалась в зарубежном академическом поле в 1950–1980 гг. Именно в таком значении она поддерживалась и развивалась вплоть до конца XX в. Ученые (Ф. Сиберт, Т. Петерсон, У. Шрамм; Д. Халлин, П. Манчини) пытались объяснить, как *особенности политического устройства, уровень экономического развития и культурные традиции отдельных стран* влияют на взаимодействие медиа, государства и общества. Внимание было сосредоточено на традиционных сегментах медиа Западной Европы и Северной Америки, что сформировало определенные теоретические рамки.

Во-первых, в конце 90-х гг. XX в. назрел вопрос о применимости зарубежных методик и концепций в других регионах, и особенно в «странах за пределами западного мира» (Е. Л. Вартанова). Классические модели прессы можно обобщить двумя ключевыми идеями. Первая выражена в афоризме *«журналистика – четвертая власть»* и подчеркивает стремление медиа к независимости и выполнению функции общественного контроля. Вторая – *«журналистика – инструмент власти»* – акцентирует внимание на роли СМИ в поддержке интересов государства и политических элит. Эти положения создают необходимую основу для теоретического и методологического анализа медиасистем в различных контекстах, но при этом не являются достаточным основанием для идентификации каждой конкретной медиасистемы. Поскольку каждая конкретная медиасистема является национальной, она обладает своей неповторимостью и эволюционирует под воздействием исторических, политических, экономических и культурных факторов. Поэтому необходимо учитывать множественные переменные.

Во-вторых, технологический прорыв в области информационно-коммуникационных технологий и масштабное изменение политической структуры мира предопределили разрушение прежних национальных медиапорядков и появление наднациональных структур – возник конфликт между

национальными тематиками и информационными нарративами акторов глобального коммуникационного пространства, контент которых зачастую привлекательнее локального. Среди последствий глобального «сдвига» – преобладание транснациональных медиакорпораций и цифровых платформ, которые, благодаря своей виртуальной природе, преодолевают территориальные, языковые и временные препятствия; становление новых медиа как отдельного сегмента СМИ; незаменимость медиа и зависимость от них как основополагающие аспекты медиасоциализации [3]. Эти процессы составили основу критики «медиасистемы» как статичного социального конструкта и положили начало обсуждению возможности исключения понятия из научного обихода (M. Lee, D.Y. Jin, J. Hardy, M. Deuze, T. Witschge).

Несмотря на распространенное в зарубежной академической среде мнение о медиасистеме как концептуальном пережитке функционалистской социологии середины прошлого века (T. Flew, S. Waisbord), ее важность как стабильной основы национального государства актуализируется в условиях формирования многополярной системы международных отношений и осо-бенно в проявляющейся недоброжелательности и информационно-психологической конфронтации отдельных стран и блоков стран [4]. Национальная медиасистема, таким образом, является альтернативой дискурса глобализации и главным элементом государственности.

Библиографические ссылки

1. *Flew T.*, *Waisbord S.* The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization // Media, Culture & Society. 2015. № 37(4). P. 620–636.
2. *Вартанова Е. Л.* Теоретическая концепция медиасистемы как отражение конфликтного противостояния глобального и национального // Меди@льманах. 2023. № 4. С. 8–18.
3. *Hardy J.* Comparing media systems // handbook of comparative communication research. London: Routledge, 2012. P. 185–206.
4. *Вартанова Е. Л.* Российская медиасистема в начале XX 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 8–17.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МЕТРИКИ КАК ИНДИКАТОР КАЧЕСТВА ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

А. А. Градюшко

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

Рассматривается проблема оценки качества цифрового контента на примере сайтов белорусских региональных медиа. С использованием инструментов веб-аналитики проводится анализ структуры трафика новостных сайтов, включая переходы из поисковых систем, социальных платформ и прямые заходы, с последующей оценкой уровня вовлеченности пользователей. Выделены три модели поведения аудитории: SEO-доминантная, смешанная и контентно-ориентированная. Установлено, что преобладание поискового трафика не обязательно означает глубокое взаимодействие с контентом. Сделан вывод о необходимости пересмотра подходов к рейтинговой оценке эффективности региональных медиа с учетом качественных поведенческих характеристик.

Ключевые слова: цифровая журналистика; региональные медиа; поведенческие метрики; SEO; веб-аналитика; платформы; медиастратегии; вовлеченность; трафик.

ПАВОДЗІНСКІЯ МЕТРЫКІ ЯК ІНДЫКАТАР ЯКАСЦІ ЛІЧБАВАГА КАНТЭНТУ: РЭГІЯНАЛЬНЫ КАНТЭКСТ

А. А. Градзюшка

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

Разглядаецца праблема ацэнкі якасці лічбавага кантэнту на прыкладзе сайтаў беларускіх рэгіянальных медыя. З выкарыстаннем інструментаў вэб-аналітыкі праводзіцца аналіз структуры трафіку сайтаў навін, уключаючы пераходы з пошукавых сістэм, сацыяльных платформаў і прамыя заходы, з наступнай ацэнкай узроўню ўцягнутасці карыстальнікаў. Вылучаныя

тры мадэлі паводзінаў аўдыторыі: SEO-дамінантная, змешаная і кантэнтна-арыентаваная. Устаноўлена, што перавага пошукавага трафіку не абавязкова азначае глыбокае ўзаемадзеянне з кантэнтам. Зроблена выснова аб неабходнасці перагляду падыходаў да рэйтынгавай ацэнкі эфектыўнасці рэгіянальных медыя з улікам якасных паводзінскіх характарыстык.

Ключавыя словы: лічбавая журналістыка; рэгіянальныя медыя; паводніцкія метрыкі; SEO; вэб-аналітыка; платформы; медыястратэгіі; уцягнутасць; трафік.

В условиях стремительного роста цифровых платформ и изменения логики медиапотребления поисковая оптимизация (SEO) становится неотъемлемым элементом стратегии большинства медиа, включая региональные. Даже небольшие редакции начинают адаптировать свои сайты под требования Google и Яндекса, стремясь повысить видимость публикаций, увеличить трафик и расширить охват аудитории. Согласно отчету Digital News Report Института изучения журналистики Reuters, менее четверти (22%) людей во всем мире начинают свой день с прямого доступа к новостным СМИ, предпочитая такие каналы, как поисковые системы, новостные агрегаторы и социальные сети [1].

Цель работы – установить ключевые закономерности, определяющие эффективность различных SEO-стратегий в практике региональных белорусских СМИ и оценить их соответствие задачам современной журналистики в контексте реализации государственной информационной политики. Для оценки эффективности цифрового контента исследователи выделяют четыре ключевые группы метрик: трафик, вовлеченность, конверсия и доход. К метрикам трафика относят общее количество визитов и распределение по каналам (поиск, соцсети, прямые заходы и т. д.), а также просмотры страниц как показатель популярности отдельных материалов. Вовлеченность измеряется через среднее время на странице, глубину просмотра, показатель отказов и дочитываемость. Метрики конверсии позволяют оценить, насколько сайт мотивирует пользователя к целевым действиям, а метрики дохода – понять потенциал монетизации контента [2]. Все эти показатели необходимо рассматривать в совокупности, а не по отдельности.

Причиной обращения к данной теме стали рейтинги сайтов белорусских региональных СМИ, которые регулярно размещаются

в Telegram-канале «PR и Digital в госсекторе» (t.me/digitalgovby). Этот канал регулярно публикует данные о посещаемости интернет-ресурсов на основе информации «Яндекс.Метрики», включая общее количество визитов и просмотров страниц за месяц. Все остальные показатели эффективности сайтов, включая структуру трафика и показатели вовлеченности, в рейтинге не учитываются. В июне 2025 г. три первые позиции в рейтинге, включающем 133 региональных редакции, с заметным отрывом заняли сайты изданий «Минская правда», «Наш край» (г. Барановичи) и «Гомельские ведомости». Лидером по темпам роста стал сайт информационного агентства «Минская правда» mlyn.by, вплотную приблизившийся к отметке в 3 млн просмотров в месяц [3].

Ввиду того, что рейтинг отражает лишь суммарные значения посещаемости, в нем не в полной мере отображена реальная активность аудитории. В связи с этим в целью «выйти за рамки» агрегированного рейтинга и получить доступ к внутренней аналитике мы запросили у ряда редакций региональных СМИ полный доступ к «Яндекс. Метрике». Это позволило выявить ключевые поведенческие метрики и выделить индикаторы качества цифрового контента (табл.).

Структура трафика белорусских региональных медиа (июнь 2025 г.)

Название медиа, сайт	Поиск	Прямые заходы	Соцсети	Время на сайте	Глубина просмотра
Аршанская газета, orshanka.by	86%	9%	3%	1 м 18 с	1,31
Ашмянскі веснік, osh.by	89%	7%	2%	41 с	1,13
Герой працы, shumilino.by	41%	37%	20%	1 м 13 с	1,41
Кліч Радзімы, klich.by	77%	21%	1%	2 м 25 с	2,84
Ляхавіцкі веснік, lves.by	84%	9%	4%	59 с	1,26
Пухавіцкія навіны, gorka.by	51%	16%	30%	1 м 19 с	1,36

Окончание таблицы

Название медиа, сайт	Поиск	Прямые заходы	Соцсети	Время на сайте	Глубина просмотра
Родныя вытокі, dokshitsy.by	65%	20%	12%	1 м 27 с	1,48
Наш край, nashkraj.by	88%	7%	1%	1 м 12 с	1,19
Полацкі веснік, pvestnik.by	90%	6%	1%	48 с	1,09
Хойніцкія навіны, hoiniki.by	43%	21%	35%	1 м 17 с	1, 33

Источник: Яндекс Метрика.

Переходы из Google и Яндекса остаются основным источником посещений практически для всех 10 изученных ресурсов. Однако значительные различия в его доле, а также в показателях времени на сайте и глубины просмотра позволяют выявить различные модели цифрового поведения аудитории и редакционные подходы к SEO. Наибольший процент переходов из поисковых систем зафиксирован у сайтов изданий «Полацкі веснік» (90%), «Ашмянскі веснік» (89%) и «Наш край» (88%). Такие значения свидетельствуют о высокой степени технической оптимизации этих ресурсов, прежде всего по запросам локальной новостной повестки. Однако при этом фиксируются сравнительно низкие значения глубины просмотра (1,09; 1,13; 1,19 страниц соответственно) и времени пребывания на сайте (от 41 секунд до 1 минуты 12 секунд), что может свидетельствовать о поверхностном характере взаимодействия с контентом. Проще говоря, пользователи просматривают лишь один материал и быстро уходят. Следовательно, высокая доля поискового трафика не гарантирует эффективной коммуникации с аудиторией.

Ряд сайтов демонстрирует иную структуру трафика. Примером является shumilino.by («Герой працы»), где доля переходов из поисковиков составляет лишь 41%, тогда как прямые заходы (37%) и социальные сети (20%) играют более существенную роль. Это может

указывать на наличие стабильного ядра аудитории. Согласно результатам научных исследований, именно эти два показателя косвенно характеризуют востребованность издания [4, с. 207]. При этом глубина просмотра на сайте составляет 1,41 страницы, что несколько выше, чем у большинства поисково-ориентированных ресурсов.

Наиболее сбалансированную модель демонстрирует hoinki.by («Хойніцкія навіны»), где социальные сети обеспечивают 35% трафика, а поисковые системы – 43%. Достаточно высокий уровень прямых заходов (21%) и хорошие поведенческие показатели (время – 1 мин. 17 сек., глубина – 1,33) подтверждают мультиканальность и устойчивую вовлеченность. Это может быть связано с редакционной активностью в соцсетях, присутствием в Telegram, а также налаженной работой с локальной аудиторией. Отдельного внимания заслуживает сайт «Кліч Радзімы», который при доле поискового трафика 77% показывает рекордную глубину просмотра (2,84) и высокое время пребывания (2 мин. 25 сек.). Вероятно, здесь SEO сочетается с качественной контент-моделью, а материалы оптимизированы не только для роботов, но и для реальных читателей.

Высокие поведенческие показатели у сайтов изданий «Герой працы» (г. п. Шумилино), «Кліч Радзімы» (г. п. Шарковщина), «Родныя вытокі» (г. Докщицы), в частности, значительная доля прямого и социального трафика, могут быть следствием ограниченного, но устойчивого круга читателей, типичного для локальных медиа, работающих в малых городах, где интерес к местным новостям традиционно выше. Вместе с тем, сайты указанных изданий занимают, соответственно, 111-е, 81-е и 115-е места в республиканском рейтинге Telegram-канала «PR и Digital в госсекторе» [5]. Это значит, что редакции в малых городах работают с ограниченной, но лояльной аудиторией. Несмотря на высокую вовлеченность, эти издания располагаются в нижней части рейтинга, поскольку уступают по масштабам аудитории крупным сайтам, где в основе оценки лежат визиты и просмотры, а не поведенческие метрики.

Результаты исследования позволяют выделить три условных модели привлечения аудитории в региональных медиа: SEO-доминантную (85–90% поискового трафика при низкой вовлеченности), смешанную (баланс между поиском, соцсетями и прямыми заходами) и контентно-ориентированную (умеренное SEO и высокая глубина просмотра).

Полученные данные подтверждают, что зависимость от SEO не является гарантией устойчивого трафика и качественного взаимодействия с аудиторией. Поведенческие метрики действительно становятся более важными, чем «сырые» цифры визитов и просмотров. Избыточная ориентация на алгоритмическую выдачу Google и Яндекса может привести к унификации контента, потере уникального стиля и снижению доверия читателей. Кроме того, рост доли генеративной поисковой выдачи (GEO), когда вместо классического поиска пользователям предлагается сгенерированный AI-ответ, в будущем может снизить поисковый трафик. Для устойчивого цифрового развития редакциям региональных СМИ Беларуси важно находить баланс между SEO-оптимизацией и качеством контента. При этом следует опираться на аналитику поведения аудитории, использовать разные платформы и быстро адаптироваться к изменениям алгоритмов поисковых систем.

Библиографические ссылки

1. Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism / *Newman N.* [et al.] // URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023 (date of access: 15.06.2025).
2. *Feil C.* 13 Digital Marketing Metrics to Track Success. Similarweb Blog. URL: https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/media-buying/digital-marketing-metrics (date of access: 15.06.2025).
3. Топ-20 сайтов региональных СМИ за июнь 2025 г. // PR и Digital в госсекторе». URL: https://t.me/digitalgovby/566 (дата обращения: 03.07.2025).
4. *Абашев В. В.*, *Печищев И. М.* Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4(30). С. 201–214.
5. Рейтинг сайтов СМИ Витебской области за июнь 2025 г. // PR и Digital в госсекторе». URL: https://t.me/digitalgovby/570 (дата обращения: 08.07.2025).

ФОТОРЕПОРТАЖ КАК ГЛАВНЫЙ ЖАНР ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Е. А. Гуртовая

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

Актуальность темы обусловлена необходимостью научного осмысления изменяющейся жанровой системы фотожурналистики в современных условиях. Эмпирическую базу исследования составили научные работы и учебные пособия, посвященные жанрам фотожурналистики, которые были опубликованы в СССР и постсоветском пространстве с 1939 г. по 2025 г., а также опрос, проведенный среди корреспондентов и фотокорреспондентов республиканских, районных и корпоративных СМИ Республики Беларусь в 2025 г. (n = 15).

Ключевые слова: жанры фотожурналистики; фоторепортаж; фоторепортер; фотокорреспондент; фотожурналистика; цифровые технологии.

ФОТАРЭПАРТАЖ ЯК ГАЛОЎНЫ ЖАНР ФОТАЖУРНАЛІСТЫКІ

К. А. Гуртавая

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
gurtovaya@bsu.by

Актуальнасць тэмы абумоўлена неабходнасцю навуковага асэнсавання зменлівай жанравай сістэмы фотажурналістыкі ў сучасных умовах. Эмпірычную базу даследавання склалі навуковыя працы і навучальныя дапаможнікі, прысвечаныя жанрам фотажурналістыкі, якія былі апублікаваныя ў СССР і постсавецкай прасторы з 1939 г. па 2025 г., а таксама апытанне, праведзенае сярод карэспандэнтаў і фотакарэспандэнтаў рэспубліканскіх, раённых і карпаратыўных СМІ Рэспублікі Беларусь у 2025 г. (n = 15).

Ключавыя словы: жанры фотажурналістыкі; фотарэпартаж; фотарэпарцёр; фотакарэспандэнт; фотажурналістыка; лічбавыя тэхналогіі.

Одним из наиболее дискуссионных вопросов в фотожурналистике в научной среде является вопрос, касающийся ее жанровой системы. Исследователями предлагаются разные жанровые системы для описания журналистских фотографий в СМИ, что отчасти обусловленно трансформацией жанровой системы во времени, отчасти – различными подходами к определениям жанров даже в один и тот же исторический период. Н. И. Ворон разделяет жанры фотожурналистики на информационные и публицистические. К первым автор относит фотозаметку, фотозарисовку, фоторепортаж, фотосерию. Ко вторым – фотокорреспонденцию, фотоочерк, фотомонтаж. В. М. Березин выделяет информационно-публицистические (фотоинформация, фоторепортаж, фотокорреспонденция, фотоиллюстрация) и художественно-публицистические жанры (фотозарисовка, фотоочерк, фотопортрет, фотоплакат, фотосериал, фотомонтаж, фотоколлаж). В. И. Шимолин применяет более развернутую классификацию, разделяя жанры на информационные, аналитические и художественно-публицистические и сатирические. К информационным жанрам автор относит фото-анонс, фотозаметку, фотохронику, фотоинтервью, фоторепортаж. К аналитическим – фотокорреспонденцию, фоторецензию, фотообозрение (фоторевю), фотообвинение. К художественно-публицистическим – фотоэссе, фотопритчу, фотозарисовку, фотооочерк. Сатирические жан-ры, по мнению В. И. Шимолина, составляют фотопамфлет, фотопародия, фотоэпиграмма, фотобасня, фотошарж, фотостеб. Также автором выделяются жанры фотографии в фотожурналистике (портрет, пейзаж, натюрморт), отдельно называется фотомонтаж.

С конца второго десятилетия XXI в. с переходом фотожурналистики преимущественно в цифровую медиасреду, отличающуюся динамикой и экспериментальным характером, не зафиксировано научных работ, предлагающих исчерпывающую классификацию жанров фотожурналистики, что было характерно для авторов, исследовавших фотожурналистику в печатных СМИ советского или раннего постсоветского времени. Ученые фокусируются или на специфике отдельных жанров, или на общих закономерностях трансформации жанровой системы, или представляют различны точки зрения на жанровую систему. Это обусловлено динамичными трансформационными процессами в фотожурналистике.

Ситуация с пониманием жанровой системы на современном этапе усложняется тем, что названия большей части выделяемых в теории

жанров сегодня не используются на практике, что демонстрируют результаты опроса, проведенного в 2025 г. среди корреспондентов и фотокорреспондентов республиканских, районных и корпоративных периодических изданий Республики Беларусь. Примечателен факт, что многочисленные варианты теоретических систем жанров фотожурналистики разных авторов и эпох объединяет жанр фоторепортажа, присутствующий во всех системах. Основополагающая роль фоторепортажа подтверждается тем, что словом «фоторепортаж» (от фр. reportage, от англ. report – сообщать) в первые десятилетия использования фотографии в прессе обозначалась та область профессиональной деятельности, которую сегодня принято называть фотожурналистикой. При этом наряду со словом «фотокорреспондент» («фотокор») широко использовалось слово «фоторепортер» – родственное фоторепортажу слово. Так, например, в изданных в 1939 г. лекциях для заочных курсов фотографии при всесоюзном тресте фотографии и фотопромышленности «Созюзфото» Г. Волчек пишет, что «термином фоторепортаж обозначается вид деятельности по изготовлению и доставке в газеты фотоснимков – политически актуальных, мастерски исполненных фотодокументов, показывающих многообразную творческую жизнь народов великого Советского Союза» [1, с. 3].

С 1926 по 1932 г. при Доме печати в Москве функционировала Ассоциации *фоторепортеров*. В 1927–1928 г. в Государственном институте журналистики проводился курс по *фоторепортажу*. В 1939 г. были открыты заочные курсы *фоторепортажа,* фоторепортерская подготовка стала основной. В конце 1950-х гг. при Центральном доме журналиста в Москве начал работу двухгодичный лекторий по журналистике и *фоторепортажу*.

Актуальность и главная роль жанра фоторепортажа в повседневной работе подтверждается сегодня практиками (по данным опроса 2025 г.). По мнению Андрея Силивончика, фотокорреспондента районной газеты «Светлагорскія навіны» с более чем двадцатилетним стажем (на данный момент занимает должность специального корреспондента), «что бы ты ни снимал – ты снимаешь именно фоторепортаж, из визуального ряда которого впоследствии главным редактором может быть отобран первополосный снимок, портрет для статьи или фотоиллюстрация, не привязанная к конкретному событию, но подходящая к нему в целом».

Основным назначением фоторепортажа является отображение событий окружающего мира. Его основные принципы – достоверность,

документальность. Это означает, что фотожурналист выступает в роли наблюдателя, фиксируя с помощью фотокамеры ключевые моменты события. Дискуссионным вопросом всегда оставался вопрос возможности использования постановочных кадров в фоторепортаже.

Специфика современного фоторепортажа обусловлена рядом факторов. Среди них значимую роль играют технологические факторы, которые оказывают влияние на методы работы и стилистику современного фоторепортажа. Если во времена аналоговой фотографии журналист экономил свой фотоматериал (т. к. на узкую 35-мм фотопленку можно было сделать, как правило, 36 кадров), то современная фототехника позволяет при необходимости сделать более четырех десятков в кадров только за одну секунду, а объемные карты памяти практически не ограничивают фотографа, поэтому исходный материал фоторепортажа может насчитывать несколько тысяч снимков. Сегодня в фоторепортаже, и особенно спортивном, появились снимки ультракоротких моментов. Так, например, полноформатные беззеркальные камеры 2024 г. выпуска от ведущих мировых производителей могут снимать на выдержках до 1/32000 секунды, что позволяет запечатлевать моменты, которые человеческий глаз не способен выхватить из потока зрительных ощущений в жизни (например, касание мяча сетки ворот, выражение лица на пике эмоций и т. д.). Высокое рабочее ISO (до 50000) в современных профессиональных цифровых камерах, позволяет избежать использования вспышки в условиях низкой освещенности и добиться эффекта максимальной естественности происходящего, фотографировать, не привлекая к себе излишнее внимание, что особенно важно в заведениях, где соблюдается тишина (больницы, храмы и т. д.).

Технологические инновации создают беспрецедентные в истории фотожурналистики возможности для захвата решающего момента и концентрации фотокорреспондента на главном: смысловой, творческой, образной составляющих фоторепортажа – разумеется, при глубоком понимании процессов, происходящих в фотокамере во время фотосъемки и умении выставлять соответствующие обстоятельствам и творческому видению настройки.

Библиографические ссылки

1. *Волчек Г.* Работа газетного фоторепортера: лекция для заочного обучения. М.: Госкиноиздат, 1939. 46 с.

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ В ОНЛАЙН-СМИ

В. В. Дабежа[1)], И. В. Кириченко[2)]

[1)]Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко, ул. 25 Октября, 128/1, 3300, г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская Республика, dabezha2013@yandex.ru,

[2)]Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко, ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская Республика, kanz@spsu.ru

В статье рассматривается влияние SEO-оптимизации на содержание и структуру журналистских материалов, публикуемых в цифровых медиа. Анализируются изменения, вызванные необходимостью соответствовать алгоритмам поисковых систем, включая сдвиг в тематике, стиле и подаче информации. Особое внимание уделяется вопросам адаптации традиционных журналистских стандартов к условиям онлайн-продвижения.

Ключевые слова: цифровая журналистика; SEO-продвижение; ключевые слова; поисковые алгоритмы; структура текста; заголовки и подзаголовки; медиатрансформация.

SEO-АПТЫМІЗАЦЫЯ ЯК ФАКТАР ТРАНСФАРМАЦЫІ ЖУРНАЛІСЦКІХ МАТЭРЫЯЛАЎ У АНЛАЙН-СМІ

В. У. Дабежа[1)], І. В. Кірычэнка[2)]

[1)]Прыднястроўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Т. Р. Шаўчэнкі, вул. 25 Кастрычніка, 128/1, 3300, г. Ціраспаль, Прыднястроўская Малдаўская Рэспубліка, dabezha2013@yandex.ru,

[2)]Прыднястроўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Т. Р. Шаўчэнкі, вул. 25 Кастрычніка, 107, 3300, г. Ціраспаль, Прыднястроўская Малдаўская Рэспубліка, kanz@spsu.ru

У артыкуле разглядаецца ўплыў SEO-аптымізацыі на ўтрыманне і структуру журналісцкіх матэрыялаў, якія публікуюцца ў лічбавых медыя. Аналізуюцца змены, выкліканыя неабходнасцю адпавядаць алгарытмам пошукавых сістэм, уключаючы зрух у тэматыцы, стылі і падачы інфармацыі. Асаблівая ўвага надаецца пытанням адаптацыі традыцыйных журналісцкіх стандартаў да ўмоў анлайн-прасоўвання.

Ключавыя словы: лічбавая журналістыка; SEO-прасоўванне; ключавыя словы; пошукавыя алгарытмы; структура тэксту; загалоўкі і падзагалоўкі; медыятрансфармацыя.

Целью данного исследования является анализ влияния SEO-оптимизации на качество журналистских материалов в цифровых медиа. Особое внимание уделяется тому, как SEO влияет на структуру, содержание и восприятие журналистских текстов.

SEO-оптимизация (Search Engine Optimization, в переводе – поисковая оптимизация) в журналистике – это процесс написания и форматирования текстов таким образом, чтобы они лучше ранжировались в поисковых системах [1]. Это предполагает адаптацию контента под алгоритмы поисковых систем: использование ключевых слов, оптимизацию заголовков и метаописаний, структурирование текста для повышения читаемости и индексации.

В эпоху цифровизации медиапространства поисковая оптимизация стала неотъемлемой частью стратегии онлайн-СМИ. SEO влияет не только на видимость контента в поисковых системах, но и на структуру, стиль и содержание журналистских материалов. Это вызывает дискуссии о том, как SEO влияет на качество журналистики [2].

К *положительным аспектам* SEO можем отнести:

– увеличение аудитории: оптимизированные статьи легче находить в поисковых системах, что приводит к росту трафика и расширению аудитории;

– структурирование контента: SEO требует четкой структуры текста, что способствует улучшению читаемости и восприятия материала;

– актуальность тем: анализ поисковых запросов помогает журналистам выявлять темы, интересующие аудиторию.

К *отрицательным аспектам* относится:

– поверхностность материалов: стремление к включению популярных ключевых слов может привести к упрощению содержания и снижению аналитической глубины;

– унификация стиля: адаптация под алгоритмы может ограничивать творческое выражение журналистов и приводить к однообразию материалов;

– этические вопросы: использование кликбейт-заголовков и манипулятивных техник для повышения рейтинга может подрывать доверие к СМИ [3].

Для подтверждения этих ключевых тезисов мы провели **мини-исследование**. Для анализа были выбраны две статьи на одну и ту же тему из разных онлайн-СМИ. Одна статья была явно оптимизирована под SEO, другая – без явных признаков оптимизации.

SEO-оптимизированная статья: четкая структура с подзаголовками и списками; частое использование ключевых слов; заголовок содержит популярные поисковые фразы; информация представлена кратко, без глубокого анализа.

Неоптимизированная статья: свободная структура без четких подзаголовков; меньше повторений ключевых слов; заголовок более креативный, но менее информативный; более глубокий анализ темы и разнообразие источников.

Таким образом, можем сделать вывод, что SEO-оптимизация способствует улучшению структуры и доступности материалов, но может ограничивать глубину анализа и разнообразие стиля. Неоптимизированные статьи часто предлагают более глубокий контент, но могут быть менее заметны в поисковых системах. SEO-оптимизация оказывает значительное влияние на журналистские материалы в цифровых медиа. Журналистам важно находить баланс между требованиями SEO и сохранением качества и этики журналистики.

Библиографические ссылки

1. SEO-оптимизация: враг журналиста или помощник редакции? // Экономический факультет НИУ ВШЭ. 2025. URL:https://economics.hse.ru/ecjourn/news/1031869656.html (дата обращения: 25.04.2025).
2. SEO-продвижение с помощью публикаций в СМИ: какие задачи решает и как увеличить его эффективность // New Retail. 2023. URL: https://new-retail.ru/business/seo_prodvizhenie_s_pomoshchyu_publikatsiy_v_smi_kakie_zadachi_reshaet_i_kak_uvelichit_ego_effektivno/ (дата обращения: 23.04.2025).
3. Тренды массмедиа: применение искусственного интеллекта, машинного обучения, SEO-инструментов и дата-журналистики в контексте цифровой трансформации // CyberLeninka. 2023. URL:https://nguhiSaintelpub.ru/jour/article/view/1073/838 (дата обращения: 21.04.2025).

ПЫТАННІ БЕЛАРУСКАГА ШКОЛЬНІЦТВА Ў ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ Я. ЖУРБЫ НА СТАРОНКАХ «НАШАЙ НІВЫ»

П. Л. Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
ул. Кальварыйская, 9, 220030, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
pdoroshhyonok@mail.ru

Разгледжаны публіцыстычныя творы Янкі Журбы на старонках газеты «Наша ніва», прысвечаныя праблемам станаўлення школьнай справы ў Беларусі на пачатку XX ст.

Ключавыя словы: школьная адукацыя; нацыянальная інтэлігенцыя; настаўніцкі інстытут; беларускі рух; родная мова.

ВОПРОСЫ БЕЛОРУССКОГО ШКОЛЬНОГО ДЕЛА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Я. ЖУРБЫ НА СТРАНИЦАХ «НАШАЙ НІВЫ»

П. Л. Дорощёнок

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220030, г. Минск, Республика Беларусь.
pdoroshhyonok@mail.ru

Рассматриваются публицистические работы Янки Журбы на страницах газеты «Наша Ніва», посвященные проблемам становления школьного дела в Беларуси в начале XX в.

Ключевые слова: школьное образование; национальная интеллигенция; учительский институт; белорусское движение; родной язык.

Першай справай, да якой прыступілі публіцысты «Нашай нівы» пасля стварэння газеты ў 1906 г., стала пытанне аб увядзенні беларускай мовы ў школьную справу і сістэму адукацыі ўвогуле. У пачатку XX ст. школьная справа ў беларускім краі не была як след арганізавана нават на ўзроўні пачатковага навучання.

Адной з педагагічных устаноў у заходніх губернях Расійскай імперыі, якія рыхтавалі настаўніцкія кадры для 6-гадовых гарадскіх вучылішчаў і сярэдніх школ з навучаннем, разлічаным на 7 гадоў, быў Глухаўскі настаўніцкі інстытут на Чарнігаўшчыне. Паколькі настаўніцкія інстытуты ў беларускім краі адсутнічалі (Віцебскі настаўніцкі інстытут адчынены ў 1910 г., Магілёўскі – ў 1913 г.), беларуская студэнцкая дыяспара ў інстытуце ў 1906–1910 гг. была даволі прадстаўнічай. Сярод навучэнцаў інстытута знаходзіўся і будучы паэт і перакладчык Янка Журба (псеўданім Івана Якаўлевіча Івашына). Нарадзіўся ён у 1881 г. ў беднай сялянскай сям'і на Лепельшчыне, у сямнаццацігадовым узросце (1898 г.) стаў навучэнцам Полацкай настаўніцкай семінарыі. На працягу чатырох гадоў пасля яе заканчэння настаўнічаў у пачатковых школах Себежскага і Гарадоцкага паветаў былой Віцебскай губерні. А ў 1906–1909 гг. вучыўся ў Глухаўскім настаўніцкім інстытуце, які тады адносіўся да былой Чарнігаўскай губерні. Разам з землякамі ён актыўна ўдзельнічаў у працы нелегальнага беларускага гуртка. Гурткоўцы займаліся пашырэннем ведаў па беларусазнаўству, а трыбунай іх публіцыстычных выступленняў стала «Наша ніва» (Вільня), рэдакцыя якой запрашала навучэнцаў інстытута дасылаць у газету свае творы [1, с. 455].

Янка Журба дэбютаваў у журналістыцы ў 1902 г. як аўтар этнаграфічных нарысаў на старонках газеты «Витебские губернские ведомости». Першы яго паэтычны твор – верш «На беразе Дзвіны» – быў надрукаваны ў №№ 28–29 на старонках газеты «Наша ніва» за 1909 г. Па-беларуску Янка Журба пачаў пісаць у час навучання ў Глухаўскім інстытуце. З'яўляўся адным з аўтараў калектыўнага артыкула «Аб нацыяналізацыі школы», змешчаным у 1907 г. у «Нашай ніве». Публікацыя, якую падпісалі 36 беларускіх навучэнцаў інстытута, была прысвечана справе арганізацыі беларускай школы на роднай мове:

«Наша ніва», працягваючы гэту важную тэму, адкрыла рубрыку «Беларуская народная школа», дзе друкавала публіцыстычныя артыкулы і нататкі, прысвечаныя школьнаму пытанню. Студэнты Глухаўскага настаўніцкага інстытута, якія лічылі справу адукацыі на Украіне арганізаванай лепш, чым у Беларусі, разважалі на старонках газеты пра неабходнасць актывізацыі як настаўніцтва, так і навучэнцаў настаўніцкіх інстытутаў і семінарый у працэсе змагання за нацыянальную школу. Я. Журба, які ў 1909 г. пераклаў на беларускую мову вялікую працу ўкраінскага аўтара Д. Дарашэнкі «Беларусы і іх нацыянальнае адраджэнне», у прадмове да публікацыі ў газеце «Наша ніва» пісаў:

«Патроху пачынае шырыцца літаратура аб нашай нацыянальнай справе. У рускіх, польскіх, украінскіх, чэшскіх і іншых газэтах усё часцей пішуць а беларусах, аб іх нацыянальным адраджэнні. Вельмі цікавяцца беларусамі нашы браты ўкраінцы». Характарызуючы нарыс гісторыі беларусаў Д. Дарашэнкі, Я. Журба адзначаў, што апрача творчасці В. Дуніна-Марцінкевіча, А. Вярыгі-Дарэўскага і Я. Купалы у ім павінны былі б больш шырока прадстаўлены Ф. Багушэвіч, І. Неслухоўскі (Я. Лучына) і Я. Колас, якія вельмі ўзбагацілі беларускую паэзію сваімі творамі [2, с. 49–50].

У шэрагу артыкулаў, змешчаных на старонках «Нашай нівы» пад агульным загалоўкам «Лісты з Украіны», Я. Журба закранаў розныя аспекты культурна-нацыянальнага супрацоўніцтва ўкраінцаў і беларусаў, звязаных агульным гістарычным лёсам. Аўтар «Лістоў з Украіны», адзначаў, што ў мінулым беларуская кніжная мова ўжывалася на вялікім абшары пражывання славянскага насельніцтва, а пісьменнікі XV–XVII стст. нават мелі намер стварыць адзіную мову для двух брацкіх народаў «у Заходняй і ў Палудзённай Русі». У пачатку XX ст. ініцыятывы аб сумеснай культурнай дзейнасці ўкраінцаў і беларусоў падтрымлівалі пецярбургскія студэнцкія зямляцтвы. Перспектыву ўмацавання міжнацыянальных адносін паміж ўкраінцамі і беларусамі для развіцця блізкіх па духу нацыянальных культур Я. Журба абазначыў словамі ўкраінскага прафесара М. Грушэўскага: «У цесным братаньні, ў супольнасці ідэй свабоды і поступу няхай узрастае сіла гэтых народаў» [3, с. 200–202].

У чарговай публікацыі з Украіны Я. Журба зноў вяртаецца да пытання аб нацыяналізацыі школы. Апярэджваючы рашэнні ўсерасійскага з'езда настаўнікаў у Пецярбурзе (чэрвень 1909 г.), ён адзначаў, што справа нацыяналізацыі беларускай народнай школы – справа малавядомая для расійскага грамадства і настаўніцтва, таму трэба загадзя рыхтавацца да з'езду, каб мець усе матэрыялы аб яе патрэбах, ставіць пытанне аб беларускай гарадской і сельскай школе на мясцовы нацыянальны грунт і цесна звязваць нацыяналізацыю школы з агульнай рэформай гарадскіх вучылішчаў [4, с. 211–212].

Уздым беларускага руху, развіццё нацыянальнай літаратуры, барацьба за школу на роднай мове прывялі ў пачатку XX ст. да пашырэння сферы беларускасці за межамі краю, у чым вялікую ролю адыгрывала мэтанакіраваная праца публіцыстаў «Нашай нівы». Я. Журба адзначаў, што цікавасць да ўзнятых у беларускай прэсе пытанняў аб адукацыі

шырокіх слаёў насельніцтва на роднай мове праявілі ўкраінскія, расійскія, чэшскія і аўстрыйскія выданні. Рэдакцыя расійскага часопіса «Московский еженедельник» у дзясятым нумары за 1909 г. змясціла артыкул прафесара Бястужаўскіх вышэйшых жаночых курсаў А. Пагодзіна, ў якім адзначалася, што пачатак беларускай нацыянальнай прэсы – добрая і важная з'ява для ўсёй дзяржавы, а навучанне дзяцей у пачатковых школах на іх роднай мове мае вялікае значэнне для справы дэмакратызму.

Я. Журба узгадаў у тым жа артыкуле і зборнік «Формы национального движения в современных государствах», у якім была апублікавана праца А. Навіны «Беларусы». Пад гэтым псеўданімам друкаваўся вядомы беларускі публіцыст А. Луцкевіч, які пісаў, што «скрыўджэны і пагарджаны беларус стаў саромецца ўсяго, што аддзяляе яго ад паноў, стаў нават зрэкацца сваей роднай мовы аж да апошняга часу». Я. Журба, абапіраючыся на прыведзеныя ў артыкуле А. Навіны факты, адзначаў, што ідэя нацыяналізацыі школы на Беларусі пакрысе пачала праводзіцца ў жыццё – у Магілеўскай, Мінскай і Віленскай губернях створаны прыватныя школы з навучаннем дзяцей вядзецца па-беларуску [5, с. 280–281].

Калі студэнт Глухаўскага настаўніцкага інстытута Я. Журба, які распачаў пачаў на старонках «Нашай нівы» цыкл артыкулаў пад назвай «Лісты з Украіны», скончыў вучобу і настаўнічаў на Палтаўшчыне, а потым у родных Чашніках, яго справу падхапілі і працягнулі С. Палуян, Ц. Гартны, А. Навіна і многія іншыя выдатныя нацыянальныя дзеячы і публіцысты «нашаніўскага кругабегу». Беларуская школа на роднай мове стала тым трывалым падмуркам, на якім выраслі новыя пакаленні творцаў нацыянальнай культуры і сістэмы нацыянальнай адукацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Журба Янка // Беларускія пісьменнікі: Біябібліяграфічны слоўнік. У 6 т. Т. 2. Верабей – Іваноў /Ін-т літ. імя Я. Купалы АН Рэспублікі Беларусь Беларус. Энцыкл.; Пад рэд. А. В. Мальдзіса; Рэдкал.: І. Э. Багдановіч і інш. Мн.: БелЭн, 1993. С. 455–459.
2. *Дарашэнка Д.* Беларусы і іх нацыянальнае адраджэнне / Д. Дарашэнка // Наша ніва. 1909. № 4. С. 49–62.
3. *Журба Я.* Лісты з Украіны // Наша ніва. 1909. № 13–14. С. 200–202.
4. *Журба Я.* Лісты з Украіны // Наша ніва. 1909. № 15. С. 211–212.
5. *Журба Я.* Лісты з Украіны // Наша ніва. 1909. № 19. С. 279–281.

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС О ЗАМЕНЕ ЧЕЛОВЕКА МАШИНОЙ: ФИКСАЦИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

Е. А. Зверева[1)], Н. Д. Мальцев[2)]

[1)]Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия, zvereva@tsutmb.ru,

[2)]Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия, nw23nik@yandex.ru

Целью исследования является выявление динамики публикаций в СМИ с упоминанием темы искусственного интеллекта и замещения человека в журналистике. Материал анализа – публикации в федеральных (РБК, ТАСС, Ведомости, Коммерсант, Life) и региональных СМИ (ГТРК Вести Тамбов, Новый век, ОнлайнТамбов, ПроТамбов, Топ68, Тамбовская жизнь) за период с января 2022 г. по март 2025 г. Результаты анализа зафиксировали трансформацию медийного дискурса от восприятия ИИ как технологической новинки к осмыслению угроз профессиональной идентичности и редакционной независимости в условиях роста генеративного контента.

Ключевые слова: искусственный интеллект; медийный дискурс; СМИ; трансформация.

МЕДЫЙНЫ ДЫСКУРС ПРА ЗАМЕНУ ЧАЛАВЕКА МАШЫНАЙ: ФІКСАЦЫЯ ТРАНСФАРМАЦЫІ

К. А. Зверава[1)], Н. Д. Мальцаў[2)]

[1)]Тамбоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Г. Р. Дзяржавіна, вул. Інтэрнацыянальная, 33, 392000, г. Тамбоў, Расія, zvereva@tsutmb.ru,

[2)]Тамбоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Г. Р. Дзяржавіна, вул. Інтэрнацыянальная, 33, 392000, г. Тамбоў, Расія, nw23nik@yandex.ru

Мэтай даследавання з'яўляецца выяўленне дынамікі публікацый у СМІ са згадваннем тэмы штучнага інтэлекту і замяшчэння чалавека ў журналістыцы. Матэрыял аналізу – публікацыі ў федэральных (РБК, ТАСС, Ведомости, Коммерсант, Life) і рэгіянальных СМІ (ГТРК Вести Тамбов, Новый век, ОнлайнТамбов, ПроТамбов, Топ68, Тамбовская жизнь) за перыяд са студзеня 2022 г. па сакавік 2025 г. Вынікі аналізу зафіксавалі трансфармацыю медыйнага дыскурсу ад ўспрымання ШІ як тэхналагічнай навінкі да асэнсавання пагроз прафесійнай ідэнтычнасці і рэдакцыйнай незалежнасці ва ўмовах росту генератыўнага кантэнту.

Ключавыя словы: штучны інтэлект; медыйны дыскурс; СМІ; трансфармацыя.

Тема замещения человека искусственным интеллектом стала одной из ключевых в медийном дискурсе последних лет. Особую актуальность она приобрела с появлением и массовым распространением генеративных нейросетей (ChatGPT, Midjourney, DALL·E и др.), способных выполнять задачи, ранее считавшиеся исключительно «человеческими»: писать тексты, генерировать изображения, озвучивать видео и анализировать большие массивы информации. Кроме того, нейросети уже прочно вошли в жизнь людей и применяются в самых различных сферах.

СМИ активно отреагировали на технологические сдвиги: сотни публикаций, громкие заголовки, экспертные мнения, спецпроекты и видеофрагменты посвящены угрозе исчезновения профессий, в том числе в самой медиаотрасли. Образы «безработных журналистов» и «редакций без людей» стали устойчивыми метафорами, тиражируемыми в публикациях, репортажах и ток-шоу. Однако при всем многообразии информационных поводов считаем важным критически рассмотреть, как именно подается в СМИ тема замещения человека искусственным интеллектом, какие риторические стратегии используются и насколько реальны риски, заявляемые в медиадискурсе.

Анализу медийного дискурса – области, которая стала предметом активного изучения в гуманитарных науках на протяжении последних двух десятилетий, посвящены труды многих современных исследователей. Мы в своей работе базируемся на понимании медийного дискурса, представленном в работах Т. Г. Добросклонской, Е. А. Кожемякина, М. Р. Желтухиной, А. В. Полонского, и рассматриваем в качестве базового определения медийного дискурса «тематически сфокусированную,

культурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [1, с. 16].

Ранее мы уже обращались к исследованию проблемы «замены» журналистов роботами и перспективам исчезновения профессии: на материале анализа публикаций СМИ за период 2016-2020 гг. нами изучены коммуникационные преимущества и опасности использования робожурналистики [2]. Современная медиапрактика демонстрирует устойчивую тенденцию подачи темы замещения человека искусственным интеллектом (далее – ИИ) в формате сенсации, катастрофы или тревожного прогноза. Это обусловлено внутренней логикой работы СМИ – борьбой за внимание аудитории в условиях конкуренции за просмотры, реакции и монетизацию контента. Журналистские материалы о замене человека искусственным интеллектом чаще всего строятся по следующим моделям: «Профессия X скоро исчезнет»; «Искусственный интеллект уволит сотрудников»; «Журналистика без журналистов: машины пишут лучше людей»; «Кто следующий? ИИ атакует рынок труда»; «Вашу работу сделает робот – дешевле и быстрее» и др.

Такие заголовки и вводные абзацы используются для эмоционального воздействия на читателя и создания образа неминуемой угрозы: «Из копирайтеров в сантехники: ChatGPT лишил работы тысячи людей» (РБК, 2023); «Генсек ООН назвал искусственный интеллект неконтролируемой угрозой» (Ведомости, 2023); «ИИ и напишет» (Коммерсантъ, 2024); «Билл Гейтс предрёк врачам и учителям «уничтожение» из-за роботов» (Life, 2025). Подобные новости отличаются излишним нагнетанием ситуации и нацелены на эмоциональный отклик аудитории.

На основании анализа открытых данных агрегаторов новостей, интернет-архивов и мониторинга медиаресурсов выявлена динамика публикаций в СМИ с упоминанием темы замещения человека ИИ с января 2022 г. по март 2025 г. Учитывались публикации, содержащие ключевые слова: «искусственный интеллект», «нейросети», «замещение», «автоматизация медиа», «ИИ и журналистика», «генерация текста», «ChatGPT». Источники данных – ручной мониторинг сайтов СМИ, агрегаторы «Яндекс.Новости». Такая методика позволила зафиксировать трансформацию дискурса: от восприятия ИИ как технологической новинки – к осмыслению угроз профессиональной идентичности и редакционной независимости в условиях роста генеративного контента.

Эмпирической базой работы стали публикации на тему ИИ и замещения человека в журналистике в федеральных (РБК, ТАСС, Ведомости, Коммерсант, Life) и региональных СМИ (ГТРК Вести Тамбов, Новый век, ОнлайнТамбов, ПроТамбов, Топ68, Тамбовская жизнь). Исходя из анализа заголовков указанных изданий, нами было выделено несколько ключевых приемов формирования панического медиадискурса (табл. 1).

Таблица 1

Приемы формирования панического медиадискурса

Прием	Суть
Гиперболизация	Увеличение масштаба проблемы – «все профессии исчезнут»
Обезличивание	Отсутствие конкретных данных и источников – «эксперты считают», «ученые уверены»
Эмоциональное давление	Использование страшных образов: «роботы вытеснят людей», «машина лучше человека.
Цитаты без контекста	Отрывочные высказывания IT-экспертов или предпринимателей без их полной позиции

Таблица 2 с основными пиками публикаций на тему ИИ и замещения человека в журналистике с 2022 по 2025 гг. основывается на ключевых инфоповодах, которые активно освещались федеральными и региональными СМИ. Методика построения таблицы включала: ручной сбор и отбор публикаций, содержащих упоминания об ИИ в контексте журналистики, замещения, автоматизации, генерации текстов; тематическую кластеризацию публикаций по инфоповодам и времени выхода; анализ риторики заголовков и текстов для выделения преобладающей тональности и типа реакции СМИ.

Таблица составлена на основе хронологического анализа публикаций СМИ, фиксировавших пики интереса к теме с 2022 по 2025 г. Для каждого периода определялись ключевые инфоповоды, тип реакции СМИ (нейтральная, тревожная, аналитическая, оптимистичная) и уровень активности, рассчитанный по количеству публикаций и вовлеченности аудитории.

Таблица 2

Публикации на тему ИИ

Период	Инфоповод	Тип реакции СМИ	Уровень активности
Ноябрь 2022	Запуск ChatGPT	Сенсационные заголовки, тревожные прогнозы	Высокий
Март 2023	Первые громкие заявления о замещении журналистов ИИ	Волна статей «ИИ уволит редакторов»	Средне-высокий
Апрель 2023	Появление российских аналогов ChatGPT (YandexGPT и др)	Интерес к локальным разработкам	Средний
Июнь 2023	Вирусные дипфейк-видеоролики (TikTok)	Обсуждение подмены реальности	Средний
Август 2023	Применение ИИ в школьных сочинениях, спор о плагиате	Обсуждение роли ИИ в образовании	Средний
Декабрь 2023	Первые редакции, официально использующие ИИ в текстах (ТАСС, РБК)	«Редакции без журналистов» в заголовках	Средне-высокий
Март 2024	Участие Тамбовской области в национальных хакатонах по ИИ	Локальные СМИ – положительные сюжеты	Низкий
Июнь 2024	Открытие ИИ-лабораторий в регионах (Тамбов)	Поддержка цифровизации, без паники	Низкий
Сентябрь 2024	Расширение доступа к Midjorney/ Sora IA	ИИ-арт, мемы, споры о креативности искусственного интеллекта	Средний

Окончание табл. 2

Период	Инфоповод	Тип реакции СМИ	Уровень активности
Январь 2025	Наиболее активное обсуждение закона о маркировке ИИ-контента в РФ	Рост внимания к прозрачности алгоритмов	Средне-высокий

Основные всплески медиаактивности:

2022 г. – популяризация нейросетей для генерации изображений (Midjourney, DALL·E) и текста.

2023 г. – глобальный медийный взрыв после выхода ChatGPT и обсуждения его возможностей.

2024 г. – усиление риторики о замещении профессий ИИ на фоне запуска новых отечественных и зарубежных сервисов генеративного контента.

Таким образом, тема замещения человека ИИ – одна из самых активно тиражируемых в медийном дискурсе последних лет. Она стала частью устойчивого медиатренда, который усиливается по мере появления новых технологических сервисов. При этом основной акцент делается не на анализе реальных кейсов внедрения ИИ, а на формировании у аудитории образа технологической угрозы и трансформации привычного образа труда. Как упоминалось нами ранее [3], самый частый страх, с которым сталкиваются люди – потеря работы, т. к. нейросети все чаще замещают и упрощают человеческий труд, а потому массовое увольнение сотрудников становится настоящей проблемой. В то время как медийный дискурс активно транслирует идею о замещении человека машиной, реальная практика внедрения ИИ в редакционную деятельность демонстрирует иную картину. Речь идет не о полном вытеснении журналистов, а об автоматизации отдельных задач, связанных с обработкой информации, техподдержкой, визуализацией и техническим редактированием. В современных редакциях ИИ используется преимущественно как вспомогательный инструмент, а не как независимый автор. ИИ помогает решать задачи оптимизации контента, но не принимает ключевых решений и не берет на себя функции социального медиатора.

Вопреки данным о реальном характере внедрения ИИ, медиа продолжают тиражировать риторику угрозы. Это создаёт разрыв между реальной медиапрактикой и образом, сконструированным в новостях, обзорах и комментариях. Медийный дискурс усиливает тревожность среди специалистов, формируя ложные ожидания и страхи относительно будущего профессии. В условиях активного внедрения ИИ в медиапрактику перед современной журналистикой встаёт целый ряд новых профессиональных рисков. Эти риски связаны не только с вопросом занятости, но прежде всего – с качеством медиаконтента, стилем журналистских материалов и отношением аудитории к журналистике как социальной практике. Согласно данным анализа медийного дискурса, одним из наиболее обсуждаемых рисков является стирание индивидуальности авторского текста, восприятие СМИ как «конвейера стандартных текстов», лишённых уникальности и креативности, упрощение и автоматизация профессии журналиста, снижении культурной и социальной ценности медиаконтента.

Библиографические ссылки

1. *Кожемякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 12(83). Вып. 6. С. 13–21.
2. *Zvereva E.* Interaction «Journalist – Robot Journalist»: Communicative Advantages and Social Responsibility // Communication Trends in the Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism As Preconditions for New Creativity. Ekaterinburg: Ural Univ. Press, 2020. P. 536–549.
3. *Мальцев Н. Д.* Структурные и филологические особенности текстовых генеративных нейронных сетей // Неофилология. 2024. Т. 10. № 2. С. 452–464.

МЕДИАСОЛИДАРНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

Р. Г. Иванян

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
ул. Большая Морская, 18, 191186, г. Санкт-Петербург, Россия,
rouzanna@youthcentre.ru

Статья посвящена анализу освещения солидарности на примере деятельности волонтеров во время разлива мазута в Черном море в декабре 2024 г. Эмпирическую базу составили публикации на портале ежедневной российской общественно-политической газеты «Коммерсант» (84 документа за период с 15.12.2024 по 15.01.2025). Автор рассматривает факторы как поддерживающие и развивающие солидарность, так и препятствующие или нивелирующие ее значение. Результаты исследования будут полезны журналистам, освещающим гражданское участие, а также представителям государственных структур, работающих с волонтерами.

Ключевые слова: медиа; солидарность; катастрофа в Черном море; разлив мазута; волонтеры.

МЕДЫЯСАЛІДАРНАСЦЬ У КАНТЭКСЦЕ НАДЗВЫЧАЙНЫХ СІТУАЦЫЙ

Р. Г. Іванян

Санкт-Пецярбургскі дзяржаўны ўніверсітэт прамысловых тэхналогій і дызайну,
вул. Вялікая Марская, 18, 191186, г. Санкт-Пецярбург, Расія,
rouzanna@youthcentre.ru

Артыкул прысвечаны аналізу асвятлення салідарнасці на прыкладзе дзейнасці валанцёраў падчас разліву мазуту ў Чорным моры ў снежні 2024 г. Эмпірычную базу склалі публікацыі на партале штодзённай расійскай грамадска-палітычнай газеты «Коммерсант» (84 дакумента за перыяд з 15.12.2024 па 15.01.2025). Аўтар разглядае фактары, якія як падтрымліваюць і развіваюць салідарнасць, так і тыя, што перашкаджаюць або нівелі-

руюць яе значэнне. Вынікі даследавання будуць карысныя журналістам, якія асвятляюць удзел грамадства, а таксама прадстаўнікам дзяржаўных структур, якія працуюць з валанцёрамі.

Ключавыя словы: медыя; салідарнасць; катастрофа ў Чорным моры; разліў мазуту; валанцёры.

Катастрофы сопровождают человечество на протяжении всего периода его развития. Не будет преувеличением сказать, что именно взаимопомощь помогала человеку выживать и справляться с неблагоприятными обстоятельствами самого широкого характера. Сегодня мы часто становимся свидетелями солидарности со стороны инициативных групп и отдельных лиц. Средства массовой информации формируют, отражают, развивают образ этой солидарности. Они фокусируются на ценностном аспекте взаимопомощи, создают основу для эмпатии, сочувствия и деятельностного участия.

При этом у журналистики имеется потенциал, который позволил бы обойти острые и проблемные углы взаимопомощи и поддержки. Так, например, одной из характерных черт такой солидарности является ее ситуативность и краткосрочность. Ресурс гражданских инициатив ограничен: в период острого пика желающих оказать соучастие много, но уже спустя незначительное время их число начинает падать. СМИ могут поддерживать интерес к теме, актуализировать ее и таким образом поддерживать место в повестке дня. С другой стороны, создавая вокруг проблемы соответствующе информационное поле, журналисты могут влиять на поддержку солидарности со стороны государства и крупных бизнес-организаций. И все же открытым остается вопрос, в какой степени и как СМИ участвуют в продвижении ценностей солидарности.

В контексте нашего исследования целесообразно обозначить рамки ключевого термина – солидарность. Отдавая дань уважения классикам социологии и философии (Э. Дюркгейму, Ф. Хайеку, П. Сорокину и Т. Парсонсу), все же будем опираться на дефиницию, предложенную нашими современниками. «Солидарность – качество индивида, выражающего уважение, согласие, сопереживание, поддержку позиции других индивидов и групп, а также оказание помощи в том числе, в ситуации, которая не затрагивает его непосредственно» [1, с. 73]. Ярким примером солидарности, на наш взгляд, может считаться волонтерская деятель-

ность, поскольку она предполагает действенную помощь, основанную на ключевых гуманистических ценностях соучастия.

Фокус нашего исследовательского внимания направлен на катастрофу, произошедшую в декабре 2024 г. в акватории Черного моря. Из-за крушения танкеров «Волгонефть-212» и «Волгонефть-239» в акваторию попало около 3 тыс. тонн мазута из 9,2 тыс. тонн нефтепродуктов, перевозимых судами. Однако нас интересует не весь спектр публикаций, а именно те, в которых прослеживается измерение социальной солидарности в ее наиболее заметном проявлении – участии волонтеров в спасательных и восстановительных работах в регионе. Эмпирической базой контент-аналитического исследования стали публикации в онлайн-версии федерального СМИ, а именно на портале ежедневной общественно-политической газеты «Коммерсант». Выборка составила 84 документа за период с 15.12.2024 по 15.01.2025, найденных при использовании ключевых слов «разлив мазута, Черное море, волонтеры».

Тренды развития спасательного волонтерства в России, какими они предстают в материалах СМИ, рассматриваются относительно редко, но из современных работ особого внимания заслуживает статья Башевой О. А. и др. [2]. Усачева О. А. выделяет два основных типа гражданской солидарности в условиях природных катастроф: соседскую и сетевую солидарность. Первая проявляется на уровне малых сообществ. Она основана на территориальной близости и личных связях между участниками. Вторая формируется в цифровом пространстве и объединяет участников вне зависимости от их территориального положения [3, с. 233]. Как отмечают Зубанова Л. Б. и Зыховская Н. Л., такая солидарность носит «транзитный» характер, она быстрая, эмоционально насыщенная, но недолговечная [4].

В изучаемом нами примере тема волонтерства стала одной из важнейших. Она раскрывается по-разному, но в целом журналисты формируют позитивный образ действенной солидарности. Перечислим факторы, на наш взгляд, поддерживающие и развивающие ее.

Во-первых, журналисты фиксируют большую численность волонтеров, например, в материале «В Черном море, в черной пене» от 21.12.2024 автор пишет: «На коротком отрезке берега если не тысячи, то сотни людей. Здесь есть организованные группы – например, студенты местного медколледжа или спортсмены из Курганинска (250 км от Анапы), а также сотрудники разнообразных ГУП, МУП и ФГУП. Но столько же, если не больше, волонтеров-одиночек». Таким

образом демонстрируется массовость солидарности, низкопороговость, доступность для каждого желающего.

Во-вторых, массовость в медийном отражении сопровождается большим географическим охватом, вовлеченностью на уровне страны, т. е. медиа демонстрируют межрегиональную и общенациональную форму солидарности. В ряде публикаций фиксируются случаи участия волонтеров из Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Ставрополя, Тюмени, Якутска и других регионов России (например, в публикациях «Нижегородские волонтеры отправились устранять последствия разлива мазута в Анапе» от 20.12.2024, «Ленобласть поможет очистить берег Черного моря от мазута» от 04.02.2025, «Краснодарские волонтеры присоединились к ликвидации разлива мазута» от 18.12.2024 и др.). Демонстрируя межрегиональную солидарность, журналисты актуализируют ее ключевые ценности, подчеркивают национальное единство перед лицом трагедии.

Во-третьих, в репортажах с места события корреспонденты примеряют на себя роль волонтеров, участвуют в спасении птиц и китообразных, документируя всю процедуру от начала до конца, очищают песок от мазута, взаимодействуют с другими волонтерами и местными жителями. С помощью этого традиционного для журналистики инструмента аудитория получает детальное представление о практической и ежедневной деятельности волонтера, что дает возможность «примерить эту роль на себя» или по достоинству оценить труд других.

В-четвертых, фрагменты интервью с волонтерами раскрывают личностную мотивацию и персонифицируют героев журналистского произведения, обозначают гуманистически-нравственные ориентиры, которым руководствуются люди. Они также деконструируют гомогенность образа волонтера, позволяя нам за образом героя повседневности увидеть реального человека и его субъектность.

В то же время мы видим и факторы, препятствующие поддержанию и развитию солидарности. Можно отметить демонстрацию в СМИ противопоставления между волонтерами и представителями местной власти. Благодарность и признание труда волонтеров сопровождается критикой в адрес местных властей, нередко высказанной федеральными чиновниками (например, «Владимир Путин выразил, однако, надежду, что и должностные лица будут относиться к экологической катастрофе «с не меньшим уровнем ответственности» в публикации «Мазут виден из Москвы» от 09.01.2025). Другой формой противопоставления яв-

ляется противоположность нарративов: так, органы власти сообщают о победах и успехах, а роль волонтеров в медиконтенте сводится к предоставлению противоположной, менее радужной, картины: «Мэрия Анапы тем временем объявила о завершении основных работ по очистке от мазута центрального пляжа. Волонтеры рассказывают о новых выбросах и участках, на которых уборка даже не начиналась» («Моллюски ощутили угрозу» от 11.01.2025). С одной стороны, такой подход позволяет озвучить критические нарративы, с другой – демонстрирует отсутствие консолидированного ответа на вызовы.

Фокус в некоторых публикациях ставится на подготовке к туристическому сезону, а образ волонтера обобщен и представляется в качестве инструмента реализации коммерческих ожиданий бизнеса и власти. Например, в публикации «Сезон с поправкой на мазут» от 04.02.2025 автор цитирует представителя «Альянса туристических агентств»: «Решение о ценовой политике отельеры Анапы отложили на конец марта, когда они оценят, справятся ли волонтеры и МЧС с очисткой побережья». Еще во одной публикации автор пишет, что «частники заселяют к себе и часто кормят бесплатно приезжих, так как именно от волонтеров зависит вся их будущая работа, ведь черноморский курорт в мазуте не будет интересен туристам в летний сезон – 2025» («Ленобласть поможет очистить берег Черного моря от мазута» от 04.02.2025). В таких публикациях или комментариях соучастие и поддержка как ценностные ориентиры волонтерства нивелируются в угоду прагматическим соображениям, что в целом обесценивает солидарность как явление.

В качестве источника информации или источника мнения волонтеры в публикациях фигурируют относительно редко и по ограниченному кругу тем (например, пострадавшие птицы и китообразные, новые выбросы мазута). В целом это создает обобщенный, гомогенный образ добровольного помощника, лишенного специальных компетенций.

Картинку дополняют публикации, в которых рассказывается о деятельности государства по регулированию волонтерства в ЧС (например, в публикации «Волонтеров на Кубани обяжут регистрироваться и делать прививки» от 01.02.2025 речь идет о том, что к волонтерам составили требования, включая обязательные прививки; для получения статуса волонтера человек должен пройти регистрацию на платформе «Добро.рф» и др.). Такая информация, с одной стороны, вводит в медиадискурс деятельность государственных учреждений по регулированию волонтерства, а с другой – обесценивает значимость и ставит под сомнение

качество горизонтальных и низовых инициатив (например, способность инициативных групп к самоорганизации и саморегулированию), субъектность и ответственность граждан.

Подводя итог, отметим, что СМИ продолжают играть важную роль в формировании и поддержании традиционных гуманистических ценностей, в том числе и составляющих базис солидарности. Но освещая деятельность волонтеров во время чрезвычайных ситуаций, журналисты могут как усиливать солидарность как ответ на угрозы (факторы «за»), так и ослаблять ее (факторы «против»). Демонстрация субъектности волонтеров, высокого уровня самоорганизации, вовлеченности на базе гуманистических ценностей, несомненно, способствует росту и усилению солидарности, в то время как упрощение образа волонтера, его гомогенизация, лишение в медийном отражении субъектности ведет к противоположному результату.

Библиографические ссылки

1. *Домбровская А. Ю.*, *Бродовская Е. В.* Масштаб, контексты и социальные эффекты информационных потоков солидарности в российских социальных медиа (2023–2024 гг.) // Научный результат. Социология и управление. 2025. Т. 11. № 1. С. 71–90.
2. *Башева О. А.*, *Гоманова С. О.*, *Ермолаева Ю. В.* Место волонтеров в системе реагирования на чрезвычайные ситуации: результаты анализа дискурса российских СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 2. С. 203–225.
3. *Усачева О. А.* Солидарность во время природных катастроф: типы и функции // Социологический ежегодник. 2013. № 1. С. 232–240.
4. *Зубанова Л. Б., Зыховская Н. Л.* Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой // Социологические исследования. 2019. № 5. С. 119–128.

РОЛЬ ВЕБ-КОНТЕНТА В РАЗВИТИИ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ УЗБЕКИСТАНА

М. Ш. Исматова[1)], С. Х. Муминова[2)]

[1)]Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека,
ул. Университетская, 4, 100174,
г. Ташкент, Республика Узбекистан,
muhabbat3467@gmail.com,

[2)]Ташкентский международный университет Кимё,
ул. Усмана Насыра, 156, 100121,
г. Ташкент, Республика Узбекистан,
info@kiut.uz

В данной статье рассматривается роль веб-контента в развитии интернет-аудитории Узбекистана. Получение информации всегда было фундаментальной потребностью аудитории, и поэтому сегодня первостепенной целью использования Интернета является быть в курсе событий, происходящих в окружающей среде, знакомиться с мировыми и национальными новостями. Однако, по мере того, как новое средство передачи информации в современной медиасистеме – интернет-СМИ – становится все более популярным и обеспечивается быстрая передача информации, у аудитории появилась возможность получать необходимый ей контент.

Ключевые слова: Интернет; веб-контент; медиасистема; аудитория; сайты; Узбекистан.

РОЛЯ ВЭБ-КАНТЭНТУ Ў РАЗВІЦЦІ ІНТЭРНЭТ-АЎДЫТОРЫІ УЗБЕКІСТАНА

М. Ш. Ісматава[1)], С. Х. Мумінава[2)]

[1)]Нацыянальны універсітэт Узбекістана імя Мірза Улугбека,
вул. Універсітэцкая, 4, 100174,
г. Ташкент, Рэспубліка Узбекістан,
muhabbat3467@gmail.com,

[2)]Ташкенцкі міжнародны ўніверсітэт Кімё,
вул. Усмана Насыра, 156, 100121,
г. Ташкент, Рэспубліка Узбекістан,
info@kiut.uz

У дадзеным артыкуле разглядаецца роля вэб-кантэнту ў развіцці інтэрнэт-аўдыторыі Узбекістана. Атрыманне інфармацыі заўсёды было фундаментальнай патрэбай аўдыторыі, і таму сёння асноўнай мэтай выкарыстання Інтэрнэту з'яўляецца быць у курсе падзей, якія адбываюцца ў навакольным асяроддзі, знаёміцца з сусветнымі і нацыянальнымі навінамі. Аднак, па меры таго, як новы сродак перадачы інфармацыі ў сучаснай медыясістэме – інтэрнэт-СМІ – становіцца ўсё больш папулярным і забяспечваецца хуткая перадача інфармацыі, у аўдыторыі з'явілася магчымасць атрымліваць неабходны ёй кантэнт.

Ключавыя словы: Інтэрнэт; вэб-кантэнт; медыясістэма; аўдыторыя; сайты; Узбекістан.

Возможности Интернета как средства массовой коммуникации превратили пользователей в единое киберсообщество. Об этом свидетельствует растущее число аккаунтов в социальных сетях, блогов, форумов и других подобных ресурсов. Эти источники стали неотъемлемой частью современного медиасообщества. Именно благодаря технологиям Web 3.0 пользователи Интернета продвинулись от пассивного реципиента к активному участию. То есть эти технологии позволили глобальной сетевой аудитории общаться в диалоге. Кроме того, в определенной части веб-пространства имеются возможности формирования уникального, индивидуального информационного пространства, непосредственного участия в процессах сбора и распространения информации, что привело к формированию в медиасфере совершенно нового, информационно и социометрически значимого контента.

В результате развития интернета во всем мире, он также начал влиять на развитие многих отраслей в Узбекистане. Многим сложно представить свою жизнь без Интернета, особенно молодежи. Отмечается, что 91% населения страны регулярно пользуется услугами «всемирной паутины». К сегодняшнему дню сегмент «uz» стал наиболее популярным доменом, объединяющим более 20 тысяч объектов – сайтов. Тем не менее многие по-прежнему предпочитают пользоваться иностранными сайтами. По данным Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций, количество интернет-пользователей в Узбекистане достигло 32,7 млн человек. В 2020–2022 гг. количество порталов широкополосного доступа планируется довести до 2,5 млн единиц и довести охват населения мобильным интернетом до 95%. Ранее указывалось, что в Узбекистане возросла скорость фиксированно-

го и мобильного интернета. Число пользователей сети Интернет в стране с 2017 по 2025 г. увеличилось с 14,7 млн до 32,7 млн [1].

В Узбекистане вынесен на обсуждение законопроект о защите прав пользователей сети Интернет, для всенародного обсуждения опубликован законопроект «О защите прав пользователей интернет-платформ и веб-сайтов».

Согласно статистике, предоставленной сайтом SocialBakers, число наших соотечественников среди постоянных пользователей зарубежных сайтов растет. Например, количество пользователей социальных сетей составило 3,2 млн в январе 2020 г. Прирост с апреля 2019 г. составил 972 тыс. пользователей [1], количество пользователей Facebook, проживающих в Узбекистане, выросло до 75 тысяч, а количество пользователей «Одноклассников» – до 300 тысяч. Это статистика по социальным сетям. Что касается продукции сайтов нашей национальной кибериндустрии, она значительно отстает. В 2019 г. число интернет-пользователей в Узбекистане увеличилось на 3 млн человек. На 1 января 2020 г. их количество преодолело отметку в 16,4 млн человек, что на 23% или 3,1 млн больше по сравнению с 2019 г. Из них 15,8 млн абонентов – это физические лица, что на 22,3% (или 2,9 млн человек) больше, чем в прошлом году. Наиболее популярные платформы в Узбекистане по состоянию на 2025 г: Telegram – 28 млн, «Одноклассники» – 19,2 млн, Facebook – 2,3 млн, «ВКонтакте» – 1,5 млн, LinkedIn – 850 тыс., X (Twitter) – 250 тыс. пользователей [1]. Приведенные выше цифры показывают, что сеть Интернет в Узбекистане развивается быстрыми темпами.

Лидером по общему числу абонентов является Ташкент. В столице республики насчитывается 3,5 млн абонентов, меньше всего – в Сырдарьинской области (441,4 тыс. абонентов).

Несколько лет назад в Узбекистане повысилась скорость фиксированного и мобильного интернета. По данным сервиса SpeedteSaintnet компании Ookla. Так, с результатом 30,5 Мбит/с страна поднялась на 96-е (+2) место в рейтинге Speedtest Global Index по скорости фиксированного интернета. По скорости мобильного интернета (13,54 Мбит/с) Узбекистан прибавил на одну позицию, заняв 125 место среди 138 стран мира [2]. Среди стран Центральной Азии наилучший результат по скорости мобильного интернета показал Казахстан – 101 место (19,97 Мбит/с). Немногим уступает ему Кыргызстан (103 место, 19,82 Мбит/с). Таджикистан занимает в рейтинге 127 место (13,08 Мбит/с) [2]. Казах-

стан лидирует в регионе и по скорости фиксированного интернета (67 место, 49,12 Мбит/с). Кыргызстан (44,47 Мбит/с) и Таджикистан (34,68 Мбит/с) занимают 74 и 90 места рейтинга соответственно. Замыкает рейтинг стран мира по скорости проводного интернета Туркменистан (175 место, 3,40 Мбит/с) [2]. На практике провайдеры услуг высокоскоростного проводного интернета предоставляют своим абонентам бесплатную услугу по обмену информацией в рамках сетей «UzNet», без сборов за трафик.

Интернет-сеть Узбекистана также существенно изменилась за последние годы, с одной стороны, были внедрены технические новшества, с другой стороны, контент стал богаче и разнообразие тем значительно возросло. Возможности вещания через цифровые каналы еще больше расширяют охват национальных интернет-СМИ, и стоит отметить, что даже страны ближнего зарубежья смотрят узбекские телепередачи. Очевидно, что интернет-аудитория страны теперь перешла географические границы.

На наш взгляд, главная проблема на узбекистанских сайтах заключается в контенте. Как известно, есть 2 способа подать сообщения: произвести его (создать) и рерайтинг – переписать (переместить). К сожалению, большинство отечественных сайтов отдают предпочтение второму методу и широко используют его в своей деятельности. Проблема рерайта в настоящее время является одной из болезненных точек узбекской интернет-журналистики. Скажем, как только на одном сайте появилась новость о том, что в столице произошел выставка, «коллеги» этого же сайта тут же ее скопировали и быстренько выкладывают на свои ленты.

Вопрос о рерайте, безусловно, является самым острым вопросом в нашей интерактивной журналистике сегодня. Есть также еще один вопрос, который является не менее болезненным с точки зрения его актуальности. Контент наших сайтов обновляется не регулярно. Замедление обновлений особенно характерно для узбекских версий отечественных сайтов, вещающих на русском языке.

Бедность сайтов по содержанию тесно связана и с узостью тематики. Большая часть публикуемых материалов состоит из новостей о вновь принятых законах, фундаментальных реформах, конференциях, совещаниях и митингах. Учитывая тот факт, что в интернете значительную часть аудитории составляют молодые люди, таким тематическим материалам сложно заинтересовать их. Однако инновации в области культу-

ры, искусства, образования крайне редки в киберпространстве. Контент на наших сайтах состоит в основном из новостей, материалов новостного жанра, в то время как аналитических статей мы почти не видим.

Сегодня у каждого пользователя есть возможность создать собственное медиа, представить свою любительскую или профессиональную творческую продукцию широкой аудитории в масштабах сети. Развитие этого направления привело к появлению таких самостоятельных социокультурных явлений, как веб-телевидение, веб-сериалы, веб-шоу.

Опыт создания отдельных телеканалов и шоу на видеохостингах становится все более популярным среди пользователей Интернета. В связи с этим, в частности, на видеохостинге YouTube сформировались крупные проекты. Например, такие каналы, как GondurasTV, ElloTV, а также страницы активных ньюсмейкеров (журналистов-любителей, которые готовят новости) являются ресурсами YouTube, привлекающими наибольшую аудиторию.

В масштабах «UzNet» также увеличивается количество пользователей, представляющих оригинальные шоу через видеохостинги. В частности, на портале Mover действует авторская группа Creative Uzbek, которая готовит программы на различные развлекательные темы и доводит их до аудитории через портал. К ним относятся такие шоу, как Trend Kitchen и NewsBlog.

Любой сайт должен иметь возможность повторно связаться и оставить комментарий под материалом журналиста. Большинство наших сайтов не спешат предоставлять эту услугу. Однако, поскольку читателю предоставляется возможность высказать свое мнение по авторским материалам, при необходимости ответить на интересующие вопросы, критику, анализ, интернет-журналистика может отличаться от традиционных видов СМИ, она имеет преимущество тем, что обладает коммуникативным характером.

Вопрос, который волнует сегодня теоретиков науки, – это язык «UzNeta». Большинство электронных изданий публикует материалы на русском языке, хотя преимущественная часть населения составляют узбеки. Вместе с тем на «www.uz» есть 100 сайтов, которые находятся на высокой ступени рейтинга, 20 из них вещают на узбекском языке. Официальный язык для остальных 80 сайтов – как ни удивительно – русский. В частности, «Anhor.uz», «12news.uz», «UZ24.uz», «Gazeta.uz», «Podrobno.uz», «Publika.uz» не менее влиятельные, чем интернет-издания где преобладает русский язык. Обращает на себя внимание

и популяризация иностранных языков. Представление материалов на многих языках, безусловно, можно отнести к позитивным явлениям. Но поскольку основная целевая аудитория – узбекский, необходимо увеличить его контент, это обеспечит и популярность сайта.

Еще одна проблема заключается в том, что дизайн большинства национальных сайтов одинаков. Почти все сайты размещают обновления в виде вертикальной ленты – одинаковой формы. Если дизайн сайтов не отличается друг от друга, если нет оригинальных решений, это гарантирует, что они не запомнятся пользователю. Кроме того, на некоторых сайтах новости размещаются мелкими буквами, не разделяя их на абзацы. Никто не может быть привязан к материалу. Лишь несколько изданий, такие как «Daryo.uz», «Kun.uz», «UZ24.uz», «Uzreport.uz» эффективно использовали интерактивные возможности сети: есть возможность отправлять отзывы, статьи анализировали, критиковали на форуме и т. д. Еще один хороший пример – интернет-издание информационного агентства Uzbekistan Today (www.ut.uz). Сайт оформлен в приятных бело-голубых тонах, лента новостей регулярно обновляется, наличие архивов, удобная навигация – залог успеха среди интернет-аудитории.

В заключение следует отметить, что национальные электронные издания должны стремиться к включению аспектов международных стандартов. К ним относятся: интерактивность, диалогичность, мультимедийность (возможность одновременного использования голоса, изображения и других форм-маркирующих систем с текстом), раздельный подход и взаимосвязь (гипертекстовая структура в интернет-статьях взаимодействует с большим количеством различных блоков информации).

Библиографические ссылки

1. В Узбекистане на обсуждение вынесен законопроект о защите прав пользователей сети Интернет (Ўзбекистонда интернет фойдаланувчиларининг ҳуқуқларини ҳимоя қилишга оид қонун лойиҳаси муҳокамага қўйилди). URL: https://darakchi.uz/uz/199969 (дата обращения: 15.05.2025).
2. *Турдимов Ж.* Узбекистан вновь в хвосте рейтинга скорости интернета. URL: https://uz.kursiv.media/2020-10-22/uzbekistan-vnov-v-khvoste-reytinga-skorosti-interneta/?utm_campaign=endless_feed (дата обращения: 15.05.2025).

ДЫСКУРСНЫ АНАЛІЗ СМІ Ў ПАРАДЫГМЕ СУЧАСНАЙ КАМУНІКАТЫВІСТЫКІ

В. І. Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
diskurs03@mail.ru

Медыядыскурс – дынамічны выразнік моўнымі сродкамі рэальнага і ўбачанага журналістам свету – з'яўляецца аўтарскім узнаўленнем эстэтычных, камунікатыўных і сацыяльна арыентаваных сэнсаў. Яны дазваляюць сканструяваць моўную карціну свету, паказаць гістарычныя асаблівасці развіцця грамадства і зафіксаваць «вобраз» эпохі. Публіцыстычны твор ёсць персаналізацыя таго, што адбываецца, у сувязі з чым значна ўзрастае роля дыскурснага аналізу СМІ як асобнага кірунку ў сферы камунікатывістыкі.

Ключавыя словы: медыятэкст; дыскурсны аналіз; камунікацыя; сацыяльны знак; камунікатыўны акт; лакуцыя; ілакуцыя; перлакуцыя; фрэйм.

ДИСКУРСНЫЙ АНАЛИЗ СМИ В ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКИ

В. И. Ивченков

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru

Медиадискурс – динамичный выразитель языковыми средствами реального и увиденного журналистом мира – является авторским воспроизведением эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов. Они позволяют сконструировать языковую картину мира, показать исторические особенности развития общества и зафиксировать «образ» эпохи. Публицистическое произведение есть персонализация происходящего, в связи с чем значительно возрастает роль дискурсного анализа СМИ как отдельного направления в сфере коммуникативистики.

Ключевые слова: медиатекст; дискурсный анализ; коммуникация; социальный знак; коммуникативный акт; лакуция; илакуция; перлакуция; фрейм.

Сістэмныя даследаванні ў рэчышчы тэорыі камунікацыі заканамерна прывялі да ўзнікнення міждысцыплінарных навук, базісным элементам якіх стаў прадукт інтэлектуальнай дзейнасці чалавека – тэкставыя і пазатэкставыя ўтварэнні. Медыятэкст як сродак камунікацыі ў комплексе ўнутрысістэмных сувязей стаў вывучацца параўнальна нядаўна.

XX ст. увайшло ў гуманітарыстыку як даследаванне тэксту, што кардынальна памяняла вектар перспектыў філалагічнай навукі – з структурнага на функцыянальны. Моўны факт, прэзентаваны ў камунікацыі, стаў разглядацца не з гледжання элементнага складу, а з пазіцый узаемаабумоўленасці і звязанасці ў сістэме тэксту. Пад мікраскопам стаў разглядацца мастацкі твор, выяўляцца яго індывідуальна-аўтарская спецыфіка, паводле гарызантальнага і вертыкальнага кантэкстаў адшукваецца сувязь яго з часам, прасторай і месцам. У канцы XX ст. вучоныя асаблівую цікавасць пачынаюць праяўляць да вывучэння тэкстаў сродкаў масавай інфармацыі, у якіх адсочваецца сацыяльная функцыя маўлення. Журналісцкі твор паўстае як выразнік сацыяльнага дзеяння, камунікатыўная з'ява, што ўключае ў сябе і экстра- і інтралінгвістычныя структуры, фрэймы, ментальныя эпізоды і інш. У рэчышчы кагнітыўнай тэорыі ён становицца шматабяцальным для вывучэння прадметам, у якім акумулююцца веды пра навакольны свет.

Мэтавае прызначэнне любога камунікатыўнага акту – інфармаваць, паўплываць і дасягнуць пэўнага эфекту (так рэалізуецца лакутыўна-ілакутыўна-перлакутыўны працэс). Для выканання названых функцый медыякантэнт мае комплексны арсенал спосабаў і прыёмаў, накіраваных на дасягненне значанага ўплыву. Такім чынам пастулюецца заканамерная цікавасць да функцыянавання вербальных знакаў у маўленні, што на сёння з'яўляецца прадметам прагматыкі. У канцы 30-х гг. XX ст. Ч. Морыс, разглядаючы навакольны свет як суму знакаў, выдзеліў з семіётыкі семантыку, якая вывучала адносіны знакаў да аб'ектаў, сінтактыку – галіну навуковага інтарэсу пра міжзнакавыя адносіны і прагматыку якая даследуе адносіны да вербальных знакаў, тэксту іх вытворцаў і стваральнікаў. Фарміраванне прагматыкі як галіны тэорыі камунікацыі пачынаецца з другой паловы мінулага стагоддзя пад уплывам ідэй Ч. Пірса, логіка-філасофскіх тэорый маўленчых актаў Дж. Осціна, Дж. Сёрля, З. Вандлера, прагматычнай тэорыі значэння П. Грайса, тэорый рэферэнцыі Л. Лінскага, П. Стросана

Паводле тэорыі маўленчых актаў у якасці асноўных адзінак камунікацыі выступаюць не асобныя словы, сказы, а шматпланавыя

па сваёй пабудове і вытворчасці пэўныя маўленчыя дзеянні (лакуцыі), якія выступаюць у якасці носьбітаў вызначаных пэўнымі ўмовамі камунікатыўных заданняў (ілакуцый) і накіраваны на дасягненне камунікатыўна-ўплывовага эфекту (перлакуцый). Д. Сёрль дадае яшчэ адзін план – прапазіцыянальныя акты, якія падзяляюцца на акты рэферэнцыі (адносіны да свету) і акты прэдыкацыі (выказванні пра свет). Асноўная ўвага распрацоўшчыкаў тэорыі маўленчых актаў прыпадае на апісанне структуры ілакутыўных актаў і іх класіфікацыі. Генералізуецца класіфікацыя, прапанаваная Дж. Сёрлем: асертывы (рэпрэзентатывы), задача якіх паведаміць пра становішча спраў і падаць мяркуемую ісцінасную ацэнку; дырэктывы як пабуджэнне адрасатаў да пэўных дзеянняў; камісівы як паведамленне пра ўзятыя на сябе пэўныя абавязацельствы; экспрэсівы як выражэнне пэўнай псіхічнай пазіцыі ў адносінах да канкрэтнай сітуацыі; дэкларатывы, задача якіх паказаць на ўстанаўленне новага становішча спраў [2].

Адрозніваюцца прамыя (першасна перфарматыўныя) і непрамыя (пабочныя) маўленчыя акты. Прадметам апісання становяцца моўныя сродкі, у якіх выражаюцца ілакутыўныя мэты і функцыі, а таксама ўмовы камунікацыі. Аналізуецца паспяховая (удалая) рэалізацыя адпаведных ілакутыўных актаў (правілы прапазіцыйнага зместу). Дж. Сёрлем і Д Вандэрвекенам распрацоўваецца ілакутыўная логіка [1]. Набыткі вучоных спрыяюць пранікненню пазнавальных маўленчых тэорый у практыку дыскурснага аналізу.

Семантычна арыентаваны і прагматычна арыентаваны напрамкі ў сучаснай тэорыі маўленчых актаў цесна змыкаюцца з дыскурсным аналізам. Даследаванне структуры маўленчых актаў вядзецца з пазіцый генератыўнай семантыкі Джэралда М. Сейдока, мадыфікацыі ў рэчышчы таксаноміі маўленчых актаў і іх трактоўка шырока вывучаюцца ў працах Д. Вундерліха, Т. Балмера, В. Брэненштуля, Д. Вандэрвекена, Д. Версурэна, Манфрэда Бірвіша, Жыля Факонье, Франсуа Рэканаты, Фэрэнца Кіфера, Вольфганга Мотча, Зено Вендлера, Ганны Вяжбіцкай, Ю. Апрэсяна, М. Нікіціна і нш. С. Дэнісам даследуюцца перлакуцыі. Кола праблем, якія ўваходзяць у рэчышча тэорыі маўленчых актаў, паказвае, наколькі моцны ўплыў яна аказвае на развіццё камунікатывістыкі, дыскурснага аналізу, канверсацыйнага аналізу (асабліва на станаўленне нямецкай школы – аналізу размовы). На сёння тэорыя маўленчых актаў уключаецца ў прагматыку. Гэтае дало грунт для ўключэння метадалогіі і дэфінітыўнага апарату апошняй у дыскурсны аналіз і кагніталогію

Узгадаем, што асноваўкладальнікі дыскурснага аналізу пачыналі з даследавання тэкстаў праз прызму структуралізму (асемантычны дыстрыбуцыяналізм З. Харыса), трансфармацыйнай граматыкі, фармальна-лінгвістычнай логікі (кагерэнцыя і кагезія І. Гальперына). Дыскурсны аналіз на пачатку свайго станаўлення супадае са структуралісцкі арыентаванай граматыкай тэксту і нараджаецца ў тэорыі тэксту. Не падлягае сумненню, што ў сваім сучасным праяўленні ён складваецца на базе функцыянальна-лінгвістычных плыняў, на што натуральным чынам паўплывалі вучэнне пра камунікатыўна-прагматычныя мадэлі мовы і ідэі кагнітыўнай навукі. З гэтага часу ўвага даследчыкаў трывала праглядаецца ў аналізе дынамічнага характару дыскурсу не як статычнай камунікатыўнай з'явы, а як дынамічнага працэсу канструявання маўленчай рэчаіснасці рэпрадуцэнтам / журналістам і працэсаў інтэрпрэтацыі рэцыпіентам / «чалавекам успрымальным» (Дж. Браун і Дж. Юл, Т. А. ван Дейк). У полі пераважнай даследчай цікавасці апынуліся пытанні ўліку пры аналізе прагматычных фактараў і кантэксту дыскурсу (рэферэнцыі, імплікатуры, прэсупазіцыі), кантэксту сацыякультурнай сітуацыі, ролі топіка і тэмы, інфармацыйнай рэляцыі (тэматычнае – рэматычнае), кагезіі і кагерэнцыі, канвенцыянальных ведаў (фрэймы, скрыпты, сцэнарыі, схемы ментальныя мадэлі і інш.).

Статычная навука ў пазнанні камунікацыі ішла раней ад структуры, тады калі дзейнасная (дынамічная, працэдурная) прагматыка ідзе ад чалавека, яго камунікатыўных мэтаў, ад камунікатыўных сітуацый, у якіх галоўным суб'ектам ён з'яўляецца, выступае ў якасці або ініцыятара, лідара або ў пацыенснай ролі. Тады даследчык мае прастору для новага погляду на змест медыяфакта

Дыскурсны аналіз у рэчышчы сучасных даследаванняў арыентуецца на ўстаноўкі дзейнаснай парадыгмы. Медыятэкст ў ёй і анталагічна, і эпістэмічна ўключаецца ў камунікатыўнае вымярэнне, у якім з'яўляецца адным з найважнейшых інструментаў і найкаштоўнейшым прадуктам.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Searle J. R.*, *Vanderveken D.* Foundations of illocutionari logic. Cambrige: Universiti Press, 1969. 240 с.
2. *Searle J. R.* Speech Acts. Cambrige: Universiti Press, 1969. 256 с.

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА»: ТЭМАТЫЧНЫЯ І ЖАНРАВЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ

В. І. Канюта

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

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

Развіццё з улікам сучасных трэндаў журналістыкі і ў адпаведнасці з прыярытэтамі дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі дазваляе друкаваным СМІ захоўваць устойлівыя пазіцыі на медыярынку Рэспублікі Беларусь. Адлюстроўваючы падзеі і працэсы, якія адбываюцца ў грамадстве, газеты і часопісы становяцца ўнікальнай факталагічнай крыніцай інфармацыі, дакументам эпохі.

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; газета «Звязда»; тэматыка; жанры.

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА»: ТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

В. И. Канюта

Редакционно-издательское учреждение
«Издательский дом "Звязда"»,
ул. Б. Хмельницкого, 10А, 220013, г. Минск, Республика Беларусь,
veronika_kanyuta@mail.ru

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

Развитие с учетом современных трендов журналистики и в соответствии с приоритетами государственной информационной политики позволяет печатным СМИ сохранять устойчивые позиции на медиарынке Республики Беларусь. Отражая события и процессы, происходящие в обществе, газеты и журналы становятся уникальным фактологическим источником информации, документом эпохи.

Ключевые слова: журналистика; средства массовой информации; газета «Звязда»; тематика; жанры.

Аптымізацыя рэспубліканскіх сродкаў масавай інфармацыі, масавы пераход аўдыторыі на электронныя інфармацыйныя пляцоўкі абумовілі трансфармацыю перыядычнасці як рэспубліканскіх, так і рэгіянальных нацыянальных друкаваных СМІ. Па стане на чэрвень 2025 г., інфармацыйнае поле Рэспублікі Беларусь прадстаўлена трыма штоддзённымі рэспубліканскімі нацыянальнымі газетамі – «Звяздой», «СБ. Беларусь сегодня» і «Рэспублікай».

Масавы пераход ад штодзённага да штотыднёвага фармату выхаду станоўча адлюстраваўся на эканамічных паказчыках рэдакцый: скараціліся выдаткі на тыпаграфскія і паштовыя паслугі, аптымізаваўся кадравы састаў. Кантэнт друкаваных СМІ ў сучасных умовах адрозніваецца пераважным аналітычным складнікам, вызначаецца высокай экспертнай прадстаўленасцю, прысутнасцю аўтарскай журналістыкі, адраснасцю. Як адзначае даследчыца Л. Белякова, «высокаякасная інфармацыйная прадукцыя ва ўсе часы карысталася попытам у публікі і заўсёды будзе дзейснай, бо грамадства зацікаўлена ў тым, каб складаныя пытанні сучаснасці вырашаліся эфектыўна і хутка, што немагчыма без надання ім галоснасці, калектыўнага асэнсавання і абмеркавання інавацыйных ідэй у сучаснай прэсе» [1, с. 346].

Такой пазіцыі прытрымліваецца і газета «Звязда»: адпавядае айчынным тэндэнцыям функцыянавання друкаваных сродкаў масавай інфармацыі на сучасным этапе, захоўвае традыцыі класічнай журналістыкі. Укараняючы ў рэдакцыйную дзейнасць актуальныя навацыі, журналісты выдання не злоўжываюць трэндамі. Газета арыентуецца на пастаяннага чытача, імкнецца задаволіць яго тэматычныя запыты, жанравыя перавагі, адпавядае заяўленым фармату і візуальнаму афармленню.

Газета «Звязда» выходзіць з аўторка па суботу ўключна. У залежнасці ад інфармацыйнай нагоды (як правіла, значныя грамадска-палітычныя падзеі: выбары Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, адзіны дзень галасавання, рэферэндум і інш.), прадугледжаны выхад і ў нядзелю, і ў панядзелак. Фармат выдання – А2 і А3. Часцей аддаецца перавага апошняму. Фармат А2 у асноўным выкарыстоўваецца пры падрыхтоўцы спецыяльных тэматычных і рэкламных выпускаў. Тыраж беларускамоўнага выдання па стане на 27 чэрвеня 2025 г. – 11 061 экзэмпляр.

Сфарміравана структурна-кампазіцыйная мадэль напаўнення газеты. Першая паласа ўтрымлівае лагатып выдання, пачатак публікацыі аб мерапрыемстве (мерапрыемствах) з удзелам кіраўніка дзяржавы, цэн-

тральнае фота (з загалоўкам і подпісам да яго), анонс дзвюх найбольш вартых увагі публікацый нумара, пачатак адной-дзвюх публікацый нумара, працяг якіх змяшчаецца на іншых старонках газеты. На апошняй паласе друкуецца інфармацыя з месяцовага календара, актуальны прагноз надвор'я. Традыцыйнай для заключнай старонкі з'яўляецца рубрыка «Даты. Падзеі. Людзі», друкуюцца цытаты вядомых людзей. Іншыя старонкі перыядычнага выдання фарміруюцца па тэматычна-жанравым прынцыпе. Калі ў пачатку газеты пераважае грамадска-палітычная і эканамічная праблематыка, якая падаецца ў інфармацыйных жанравых формах, то астатнія палосы запаўняюцца публікацыямі сацыяльнага, адукацыйнага, культурнага, спартыўнага, іншага профілю. Журналісты рэгулярна асвятляюць пытанні, якія ляжаць у плоскасці сфер бяспекі, аховы здароўя, жыллёва-камунальнай гаспадаркі, транспарту. У адлюстраванні гэтай праблематыкі аддаецца перавага аналітычным жанравым формам.

Даследчыца Л. Саянкова-Мяльніцкая ўказвае на такую тэндэнцыю друкаваных СМІ, як змяшчэнне рэдакцыйнай увагі ў бок палітычнага дыскурсу. Яна адзначае, што «змяшчэнне рэдакцыйных інтарэсаў у бок палітычнага дыскурсу, якое агаліла прапагандысцкія мэты, мэтамеркаванне сучасных журналістаў, змяніла ўяўленні аб этычных правілах» [2, с. 33]. У меншай ступені гэта закранула газету «Звязда». Палітычная тэма падаецца журналістамі выдання ў якасці канстатацыі падзеі, якая адбылася, без асабістых інтэрпрэтацый і ацэнак. Карэспандэнтамі асвятляецца дзейнасць Прэзідэнта, спікераў абедзвюх палат парламента, яны прысутнічаюць на пасяджэннях сесій Савета Рэспублікі і Палаты прадстаўнікоў, ключавых мерапрыемствах з удзелам Прэм'ер-міністра, кіраўніка Адміністрацыі Прэзідэнта, іншых вышэйшых службовых асоб краіны.

Сучасны чытач стаў больш патрабавальны да інфармацыі: адкрываючы газету, ён прагне не забаўляльнага кантэнту, а праўдзівай інфармацыі аб падзеях унутры краіны і па-за яе межамі. Як слушна заўважае дэкан факультэта журналістыкі БДУ А. Бяляеў, «з-за праблем знешнепалітычнага характару, глабальных эканамічных і палітычных узрушэнняў мы бачым запыт на палітычную інфармацыю, інфармацыю аб стане эканомікі. І гэта не часовая цікавасць – людзі адчуваюць пульс жыцця» [3]. Своечасова даючы аб'ектыўную, зразумелую інфармацыю палітычнай і эканамічнай скіраванасці, штодзённыя перыядычныя

выданні, у тым ліку «Звязда», трымаюць ўвагу аўдыторыі, захоўваюць імідж кампетэнтнага СМІ, якому можна давяраць.

З улікам сучасных патрабаванняў і магчымасцей газета абнаўляе не толькі тэматычную, а і жанравую палітру. Жанравая палітра – гэта ўжо не толькі класічная сістэма, прадстаўленая інфармацыйнымі, аналітычнымі і мастацка-публіцыстычнымі тэкставымі формамі зносін з чытачом. Пры падрыхтоўцы публікацый адбываецца сінтэз жанраў, размываюцца іх граніцы, з'яўляюцца новыя формы раскрыцця тэмы. Як адзначае расійскі даследчык А. Цяртычны, «падобныя змены выкліканы неабходнасцю "адаптацыі" жанраў да новых камунікатыўных сітуацый, якія абумоўлены змяненнем ролі журналіста ў грамадстве» [4, с. 49]. Сучасны журналіст з'яўляецца лідарам грамадскай думкі, і ад таго, якую форму ён выбірае для трансляцыі інфармацыі, залежыць яе ўспрыняцце аўдыторыяй. Трансфармацыя жанравай сістэмы ўзбагачае фактуру, аблягчае працу журналіста, які, перадаючы сваю думку, не абмяжоўваецца патрабаваннямі, абумоўленымі жанравай спецыфікай.

Шырокая тэматычная палітра, увасобленая ў традыцыйных і сінтэзаваных жанравых формах, вылучае ў медыясяроддзі «Звязду» як класічны прыклад штодзённай газеты. Сярод інфармацыйных пераважаюць заметка, рэпартаж, інтэрв'ю. Распрацоўваючы тэму ў аналітычных жанрах, аўтары аддаюць перавагу агляду, артыкулу і карэспандэнцыі. Мастацка-публіцыстычныя жанры ў газеце, як правіла, прадстаўлены нарысам. Сінтэзуючы жанравыя формы, журналісты часцей за ўсё выкарыстоўваюць рэпартаж і інтэрв'ю, рэпартаж і нарыс, іншыя жанравыя камбінацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Белякова Л. П.* Аналитическая журналистика – стимул к апробации инновационных идей // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире : сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 345–346.
2. *Саенкова-Мельницкая Л. П.* Профессиональная идеология современной белорусской журналистики: процессы трансформации // Журналистика XXI века. Возвращаясь к профессиональной идеологии : сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф., 18–19 ноября 2022 г. Санкт-Петербург: Медиапапир, 2022. С. 31–34.
3. *Канюта В.* «Журналіст – прафесія, якая патрабуе служэння» // Звязда. 2024. 6 ліп. С. 7.
4. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.

СТАТЬЯ-ИНФОГРАФИКА КАК НОВЫЙ КОНВЕРГЕНТНЫЙ ЖАНР ЖУРНАЛИСТИКИ

И. И. Карпенко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия,
karpenkoirina@bsuedu.ru

В представленном материале рассматривается концепция нового конвергентного жанра – статьи-инфографики. В работе приводятся жанрообразующие критерии статьи-инфографики, выделяются особенности нового жанра и преимущества его использования в современной журналистике. Автор определяет типы статьи-инфографики, исходя из роли визуальной или текстовой составляющей: доминантно-визуальная статья-инфографика и интегрированная статья-инфографика.

Ключевые слова: статья-инфографика; инфографика; конвергенция жанров и форм.

АРТЫКУЛ-ІНФАГРАФІКА ЯК НОВЫ КАНВЕРГЕНТНЫ ЖАНР ЖУРНАЛІСТЫКІ

І. І. Карпенка

Белгарадскі дзяржаўны нацыянальны даследчы ўніверсітэт,
вул. Перамогі, 85, 308015, г. Белгарад, Расія,
karpenkoirina@bsuedu.ru

У прадстаўленым матэрыяле разглядаецца канцэпцыя новага канвергентнага жанру – артыкула-інфаграфікі. У працы прыводзяцца жанраўтваральныя крытэрыі артыкула-інфаграфікі, вылучаюцца асаблівасці новага жанру і перавагі яго выкарыстання ў сучаснай журналістыцы. Аўтар вызначае тыпы артыкула-інфаграфікі, зыходзячы з ролі візуальнага або тэкставага складніку: дамінантна-візуальны артыкул-інфаграфіка і інтэграваны артыкул-інфаграфіка.

Ключавыя словы: артыкул-інфаграфіка; інфаграфіка; канвергенцыя жанраў і формаў.

В условиях, когда конвергентные процессы опосредуют все без исключения уровни функционирования медиа, образование новых жанров и форм репрезентации журналистского контента проходит активными темпами. Статья-инфографика является одним из таких конвергентных жанров [1], сочетающих в себе жанр классической статьи с ее основными жанрообразующими критериями (целеполагание автора, предмет отображения, метод отображения), а также нестандартную для такого случая форму репрезентации контента – инфографическую. Статья-инфографика позволяет переосмыслить уже давно существующие жанры журналистского контента. Создание новых форм представления информации позволяет по-новому взглянуть на журналистику и ее место в современном мире. Мультимедийный и интерактивный характер инфографики дает возможность для воздействия на аудиторию, привлечения и удержания ее внимания.

Статья-инфографика играет важную роль в современной журналистике, предлагая читателям упрощенный способ восприятия информации. Этот формат сочетает в себе глубину анализа и наглядность представления данных за счет интерактивности элементов, их визуального представления и формирования системы знаний. Такой подход к созданию журналистского текста делает статью-инфографику особенно ценным жанром в условиях общей информационной перегруженности аудитории современных СМИ.

Инфографика в журналистике представляет собой мультимедийную форму контента, в формате креолизованного текста, который можно обозначить как «семиотически гетерогенный текст, состоящий как минимум из двух неоднородных частей (вербальной и иконической)» [2, с. 8].

При знакомстве с текстом статьи-инфографики читатель, в первую очередь, обращает внимание на невербальную часть инфографики – изображения, графику, диаграммы и т. д., а только затем − на вербальную информацию, текст. Полнота креолизованного текста состоит в союзе обоих компонентов и их гармонии. Особенность статьи-инфографики, обособляющей ее от инфографики как таковой, – это целостность элементов креализованного текста, их неотделимость друг от друга либо частичная зависимость, когда восприятие отдельно одного компонента приведет к потере целостности информации.

Под статьей в узком понимании этого термина исследователи понимают «публикации, анализирующие некие ситуации, процессы, явле-

ния, лежащие в их основе закономерные связи с целью определения их политической, экономической или иной значимости и выяснения того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление» [3, с. 263].

К основным жанрообразующим критериям, формирующим классическую статью, можно отнести следующие:

Предмет отображения. В качестве предмета отображения статьи может выступать практически любое явление действительности, событие, процесс, включающий в себя некоторое количество событий, или ситуация, которая может объединять в себя и события, и процессы. Основным отличием предмета отображения в статье становится его социальная значимость;

Целеполагание автора. Разъяснение предмета отображения, выявление причин и следствий происходящего, критический анализ, формирование мнения читателя относительно предмета отображения.

Метод отображения. Рассуждение, подтверждаемое доказательной базой, фактами, комментариями экспертов, представление выводов и формирование перспектив развития исследуемого феномена.

В контексте нового конвергентного жанра статьи-инфографики, трансформации подвергается только третий жанрообразующий критерий – метод отображения. Так, в статье-инфографике появляется новая доминанта – визуальная, которая реализуется через включение в материал инфографических объектов. Визуальные элементы – диаграммы, схемы, иконографика, иллюстрации и пр. − начинают играть в новом типе журналистского материала главенствующую роль. Текст в статье-инфографике выполняет компенсаторную функцию, поясняя, дополняя, уточняя, делая акценты и пр. Также текст помогает преодолевать трудности, возникающие из-за дефицита визуальных средств выражения.

Еще одним отличительным признаком статьи-инфографики становится выраженная концентрированность информации, то есть подача сложной информации в сжатом, четко структурированном виде. Эта черта статьи-инфографики является базовой для инфографики в целом и позволяет делать акцент на ключевых фактах и цифрах без лишнего информационного шума.

Статью-инфографику отличает четкая структура: весь материал в целом логичен, взаимосвязан, однако, он дробится на блоки: текстовый и визуальный.

Эмпирический анализ статей-инфографик позволяет выделить два вида материалов анализируемого жанра: 1) материалы, в которых текстовый и инфографический блок – единое целое, и каждая из частей не может быть представлена отдельно – *интегрированная статья-инфографика* и 2) материалы, в которых инфографический блок может быть репрезентирован и тиражирован отдельно, а текстовый блок, в свою очередь, не является самодостаточным и выполняет компенсаторную функцию по отношению к графическому – *доминантно-визуальная статья-инфографика*.

В качестве примеров обоих видов статьи-инфографики приведем журналистские материалы белгородского областного молодежного журнала «ОнОнас».

Интегрированная статья-инфографика: Козлова Н. «Красивый Крюк в Пыточный Рай. Как мы гуляем по Яндекс.Картам» (ОнОнас, март 2017, с. 20–21). Материал повествует об интересных и забавных топонимах Белгородской области. Статья-инфографика включает в себя два блока: текстовый и визуальный. Текстовый блок небольшой по объему (включает в себя всего пять предложений): *«Не только река Убля, что течет в окрестностях Старого Оскола, веселит усталого путника. Особенно если путник бродит по интернет-карте, выискивая хутора, урочища, переулки и прочие географические объекты с забавными названиями. Мы так обошли всю Белгородскую область и поняли: с голоду не помрем (есть целый лес Огурцов, а в худшем случае – река Корочка), мир посмотрим (как минимум микрорайон Техас и лес Шанхай), а то и в космос полетим (с улицы Галилея на Марсианский переулок). С нами Горняшка и Болтушка. А ты?»*. Основной же акцент сделан на визуальную часть, которая представляет собой коллаж разных мест карты Белгородской области, демонстрирующих комические топонимы: лес Огурцов, мкр. Техас, ур. Заклятое, о. Змеиный, пер. Марсианский и пр. Материал выполнен на разворот журнала формата А4. Коллаж концентрирует на себе внимание читателя интересным графическим контентом, который в игровой форме через нетривиальное визуальное воплощение позволяет получить новую для читателя информацию и одновременно развлечься. Отнесение этого материала к виду интегрированной статьи-инфографики возможно на основании относительной несамостоятельности текстовой части и невозможности использования графического блока без дополнительных пояснений.

Доминантно-визуальная статья-инфографика: Малыхина Н. «По ходу похода. Экспресс-инструкция по вылазке на природу» (ОнОнас, июнь–август 2017, с. 20–21). Материал включает в себя инструкции для безопасного и эффективного пребывания на природе: Что взять с собой в первую очередь? Какой еде отдать предпочтение? Где лучше разбить лагерь? Если в проходе застала непогода, что делать? и т. д. Материал также состоит из двух блоков: текстового, который строится по принципу вопрос-ответ. Ответы даются от первого лица − кандидата в мастера спорта по спортивному ориентированию Ольги Горяиновой. Графический блок в данной статье-инфографике является самостоятельным графическим элементом, который может рассматриваться как автономный инфографический объект и тиражироваться в условиях различных информационных поводов как самостоятельная инфографика. Он включает в себя наглядное представление того, что необходимо взять с собой в поход, где разбить лагерь и как установить тент. Нами замечено, что с большей долей вероятности отнесение материала к доминантно-визуальной статье-инфографике зависит от объема текста: чем его больше, тем с большей долей вероятности этот материал будет доминантно-визуальной статьей-инфографикой.

Стоит отметить еще одну отличительную особенность статьи-инфографики – ее целевую наглядность, позволяющую преобразовывать информацию в образы через сравнения объектов разных размеров, цвета, графики, через возможность заменить большие объемы текста наглядными объектами: диаграммами, графиками, иллюстрациями и пр. К примеру, в статье-инфографике Шаталовой Л. «Это личное. Пойду туда, не скажу куда» (ОнОнас, январь 2017, с. 28–29) инфографическая часть материала наглядно демонстрирует в виде «обезличенного многорукого монстра» где хранятся и каким образом собираются персональные данные пользователей Сети. Для наглядности и с целью привлечения особого внимания в данной инфографике негативные коммуникативные практики выделяются цветом, сигнализирующим об опасности. Отметим, что у статьи-инфографики имеется большой конструктивный потенциал использования цветовых метафор и расстановки визуальных акцентов для усиления восприятия.

Стоит также отметить, что в условиях Интернета статья-инфографика дает еще и преимущества, опосредованные коммуникационной средой: так материал может приобретать интерактивные свойства взаимодействия с аудиторией: интерактивные кликабельные элементы,

всплывающие подсказки и дополнительные информационные блоки. Возможности статьи-инфографики не ограничиваются только использованием иллюстраций, графиков и чертежей с текстом. Помимо обычных иллюстраций, диаграмм, таблиц, можно создать полноценный видеоролик, анимацию или интерактивную 3D-модель. В данном виде большую роль играет музыка, монтаж и цвета. С их помощью можно влиять на отношение аудитории к представляемому контенту. Таким образом, статья-инфографика выполняет свою когнитивную функцию – вызывает у аудитории ассоциации и эмоции.

Процессы конвергенции жанров и форм открывают для современного журналиста безграничные возможности экспериментирования с классическими медиажанрами и новыми формами «упаковки» журналистского контента. Сегодня инфографика может использоваться для репрезентации не только жанра статьи, но и опроса, интервью и других классических жанров.

Библиографические ссылки

1. *Карпенко И. И.* Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Белгородский государственный национальный исследовательский университет | кафедра журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций, 2024. 398 с.
2. *Дубовицкая Л. В.* Феномен креолизованного текста (на материале креолизованных текстов письменной коммуникации) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2013. 21 с.
3. *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФОТОКОНТЕНТА САЙТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ

С. С. Качко

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
kachkos@susu.ru

Научный руководитель – А. Б. Чередникова,
доктор педагогических наук, профессор

В статье исследуются особенности формирования фотоконтента на сайтах региональных вузов Челябинской области. Эмпирической базой исследования стали фотографии, опубликованные на официальных сайтах университетов (ЮУрГУ, ЧелГУ, МГТУ им. Г. И. Носова) за январь 2025 г. Методологической основой выступает жанровая система фотожурналистики, предложенная Н. Вороном. По итогам анализа было определено, что доминирующими жанрами являются фотозаметка и фотопортрет. Их популярность обусловлена стремлением вузов к оперативному информированию аудитории и созданию положительного имиджа университета.

Ключевые слова: визуальный контент; жанры фотожурналистики; сайты вузов; фотография; фотоконтент.

АСАБЛІВАСЦІ ФАРМІРАВАННЯ ФОТАКАНТЭНТУ САЙТАЎ АДУКАЦЫЙНЫХ УСТАНОЎ РЭГІЯНАЛЬНЫХ ВНУ

С. С. Качко

Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,
kachkos@susu.ru

Навуковы кіраўнік – А. Б. Чараднякова,
доктар педагагічных навук, прафесар

У артыкуле даследуюцца асаблівасці фарміравання фотакантэнту на сайтах рэгіянальных ВНУ Чалябінскай вобласці. Эмпірычнай базай даследавання сталі фатаграфіі, апублікаваныя на афіцыйных сайтах універсітэтаў (ПУрДУ, ЧалДУ, МДТУ ім. Р. І. Носава) за студзень 2025 г. Метадалагічнай асновай выступае жанравая сістэма фотажурналістыкі, прапанаваная М. Воранам. Па выніках аналізу было вызначана, што дамінуючымі жанрамі з'яўляюцца фотанататка і фотапартрэт. Іх папулярнасць абумоўлена імкненнем ВНУ да аператыўнага інфармавання аўдыторыі і стварэння станоўчага іміджу ўніверсітэта.

Ключавыя словы: візуальны кантэнт; жанры фотажурналістыкі; сайты ВНУ; фатаграфія; фотакантэнт.

Эффективная коммуникационная политика является неотъемлемой частью развития образовательных учреждений. Для выстраивания имиджа и эффективного взаимодействия вузы обеспечивают полное присутствие на цифровых платформах, среди них особое значение имеет сайт. Информационное перенасыщение актуализирует важность фотоконтента.

Н. Ворон отмечает, что преимуществом фотографии является наглядность и документальность. Она прошла путь от иллюстрации – дополняющего визуального компонента, до самостоятельного элемента – медиатекста [1]. Теоретической основой исследования выступает жанровая система, предложенная автором в работе «Жанры фотожурналистики». Н. Ворон выделяет 2 вида жанров: информационные (фотозаметка, фоторепортаж, фотозарисовка, фотосерия) и публицистические (фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж) [1].

Фотозаметка – оперативный жанр, фиксирующий актуальные события и органично связанный с текстом. Фоторепортаж – это серия снимков, передающая развитие события. Фотозарисовка фиксирует действительность и отражает эмоциональную составляющую кадра. Фотокорреспонденция фиксирует взаимосвязь событий, которая позволяет проанализировать проблемы материала. Фотоочерк раскрывает событие через его обобщение, акцентируя внимание на осмыслении происходящего. Фотомонтаж – композиция из снимков, сочетающая вымысел с отражением реальности. Фотосерия – фотографический ряд, объединенный одной тематикой. Визуальный ряд не придерживается последовательности происходящего. Фотопортрет раскрывает характер

человека, информационную составляющую личности, настроения и социальный контекст.

Для анализа фотоконтента на сайтах образовательных учреждений определены 3 вуза Челябинской области, которые вошли в рейтинг медийной активности M-RATE в направлении «сайт» за январь 2025 г. – ЧелГУ, МГТУ им. Г. И. Носова и ЮУрГУ. Далее проведен анализ по жанровой системе Н. Ворона.

На сайте МГТУ за обозначенный период опубликовано 8 фотографий. Доминирующим жанром является фоторепортаж. Это можно обосновать стремлением раскрывать последовательность и динамику событий. Жанр фотосерия представлен 2 публикациями, что указывает на стремление объемно раскрыть события. При анализе не выявлены жанры фотокорреспонденция, фотопортрет и фотоочерк.

На сайте ЧелГУ для исследования отобрана 31 публикация. Анализ показал, что доминирующим жанром фотожурналистики является фотозаметка – 15 публикаций. Это говорит о нацеленности на оперативное информирование аудитории о событиях. 6 публикаций проиллюстрировано в жанре фотопортрет, что обосновано стремлением познакомить аудиторию с образами студентов, сотрудников и преподавателей. Важная роль в публикациях отводится жанру фотозарисовка – 5 фотографий. Используется для создания эмоциональной атмосферы, через кадры, отражающие студенческую жизнь и векторы развития вуза. Наименьшее количество публикаций в жанрах фотоочерк – 3 и фотосерия – 1. Не обнаружены жанры фотомонтаж и фотокорреспонденция.

На сайте ЮУрГУ было опубликовано 77 новостей. Фотозаметка является наиболее популярным жанром – 25 публикаций, так как быстрое информирование аудитории является приоритетным аспектом. 18 публикаций проиллюстрированы фотографиями в жанре фотопортрет. Жанр позволяет раскрыть профессиональные достижения членов университетского сообщества. Жанр фотосерия представлен в 12 новостях, через него транслируются значимые события университетской жизни. 9 публикаций выделено в рамках жанра фотоочерк. Образы и ситуации, отраженные в рамках этого жанра, направлены на осмысление и воплощение образов. Жанр фотозарисовка представлен в 8 публикациях и свидетельствует о стремлении передать атмосферу и эмоции университетской жизни. Жанр фотомонтаж представлен 3 публикациями, 2 из которых реализованы в виде коллажа, а третья – снимок с использованием графических элементов. Наименьшее количество публикаций

выявлено в жанре фотокорреспонденция – 2. В коммуникационной политике ЮУрГУ представлено наибольшее количество жанров фотожурналистики. За данный период не выявлен фоторепортаж.

Анализ фотографического ряда показал, что коммуникационная политика вузов ориентирована на информационные жанры, а фотозаметка является наиболее популярным из них (35,34%) (табл.).

Жанр фотопортрет занимает вторую позицию по популярности (20,69%). Особенно активно этот жанр представлен в публикациях ЮУрГУ (18 фотографий).

Третье место разделяют фотосерия (12,93%) и фотозарисовка (12,07%). Фотосерии в наибольшем количестве представлен в публикациях ЮУрГУ. Жанр фотозарисовки представлен более равномерно на сайтах вузов.

Менее популярными жанрами являются фоторепортаж (3,45%) и фотомонтаж (3,45%). Наименьшее количество публикаций приходится на фотокорреспонденцию (1,72%).

Жанровая представленность фотоконтента сайтов вузов Челябинской области за период с 01.01.2025 по 31.01.2025 г.

Жанр	ЮУрГУ	ЧелГУ	МГТУ	Итог	%
Фотозаметка	25	15	1	41	35,34%
Фоторепортаж	0	1	3	4	3,45%
Фотозарисовка	8	5	1	14	12,07%
Фото-корреспонденция	2	0	0	2	1,72%
Фотоочерк	9	3	0	12	10,34%
Фотомонтаж	3	0	1	4	3,45%
Фотосерия	12	1	2	15	12,93%
Фотопортрет	18	6	0	24	20,69%
Итого	77	31	8	116	100%

Исследование фотоконтента на сайтах вузов Челябинской области позволило выявить ключевые тенденции в использовании жанров фотожурналистики, а также их коммуникативные функции. Таким образом, преобладающим жанром является фотозаметка (35,3%), а его коммуникативная функция – оперативное, достоверное информирование. Преобладание этого жанра также может быть аргументировано ускорившим-

ся ритмом жизни и клиповостью мышления. Доля контента в жанре фотопортрет (20,7%) говорит о персонализации визуального контента. Жанры фотосерия (12,9%) и фотозарисовка (12,1%) в свою очередь сосредоточены на эмоциональном воздействии и погружении аудитории в контекст событий.

Таким образом, исследование показало, что фотоконтент сосредоточен на оперативной коммуникации, попытке вовлечения читателя в событийную повестку и выстраивании определённых образов согласно имиджевым установкам.

Исследование может быть продолжено с точки зрения анализа эффективности фотоконтента сайта образовательного учреждения по показателям, предложенным в работе Д. Шевченко, среди которых автор выделяет: количество посетителей сайта за день, средний коэффициент конверсии, самые посещаемые страницы, средняя продолжительность пребывания на сайте и насколько часто посетители возвращаются на сайт, а также другие аспекты, которые позволят проследить уровень вовлечённости аудитории и эффективность фотоконтента на сайте.

Библиографические ссылки

1. *Ворон Н. И.* Жанры фотожурналистики: учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика». М. : Факультет журналистики, 2012. 145 с.

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ГАЗЕТЫ «ВЕСТИ ЧЕРТКОВСКИЕ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

И. Л. Коляго

Ростовский государственный экономический университет,
ул. Большая Садовая, 69, 344022, г. Ростов-на-Дону, Россия,
452@rostov-ok.ru

Данная работа демонстрирует результаты исследования о функционировании газеты «Вести Чертковские» в социальной сети «ВКонтакте». Цель исследования состоит в анализе особенностей работы районной газеты «Вести Чертковские» в социальных сетях. Было установлено, что издание сталкивается с типичными проблемами, характерными для региональных СМИ: отсутствие эффективной системы обратной связи с читателями, зависимость газеты от местных органов власти.

Ключевые слова: районная газета; «ВКонтакте»; «Одноклассники»; аккаунт; содержательная модель.

СПЕЦЫФІКА РАБОТЫ ГАЗЕТЫ «ВЕСЦІ ЧАРТКОЎСКІЯ» Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ

І. Л. Каляга

Растоўскі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
вул. Вялікая Садовая, 69, 344022, г. Растоў-на-Доне, Расія,
452@rostov-ok.ru

Дадзены матэрыял дэманструе вынікі даследавання аб функцыянаванні газеты «Весці Чарткоўскія» ў сацыяльнай сетцы «ВКонтакце». Мэта даследавання заключаецца ў аналізе асаблівасцяў працы раённай газеты «Весці Чарткоўскія» ў сацыяльных сетках. Было ўстаноўлена, што выданне сутыкаецца з тыповымі праблемамі, характэрнымі для рэгіянальных СМІ: адсутнасць эфектыўнай сістэмы зваротнай сувязі з чытачамі, залежнасць газеты ад мясцовых органаў улады.

Ключавыя словы: раённая газета; «ВКонтакце»; «Одноклассники»; акаўнт; змястоўная мадэль.

Региональные средства массовой информации, несмотря на высокую конкуренцию, все же сохраняют свое присутствие на медиарынке, во многом благодаря доверию читателей на фоне снижения того же доверия к центральным средствам массовой информации. Историческая близость региональных медиа к читателям, развитие системы местного самоуправления, представители которых видят в региональных изданиях доступный инструмент своего влияния на население.

Современные региональные СМИ в России представлены широким спектром изданий, радиостанций и телеканалов, которые различаются по своим параметрам. В условиях цифровой эпохи рассмотрение места социальных сетей в развитии региональных СМИ России является актуальным, так как в настоящее время перед ними открываются новые задачи, главная из которых это вопрос трансформации и интеграции в новых цифровых условиях для выполнения своего предназначения [1].

«Вести Чертковские» – общественно-политическая газета Чертковского района. Она выходит с 1931 г. Учредителями являются: ООО «Редакция газеты «Вести чертковские» и главный редактор О. В. Бескровная.

«Вести Чертковские» зарегистрирована Управлением федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Ростовской области. Сегодня «Вести Чертковские» – единственный печатный орган Чертковского района.

В ходе изучения районного издания «Вести Чертковские» нами были проанализирована публикации издания в сообществе в социальной сети «ВКонтакте» в период с января по май 2025 г. Таким образом было изучено 1442 материала.

На основе проведенного анализа газеты Чертковского района мы выявили ряд проблем в ее работе:

1) недостатки в тематике материалов;

2) проблема жанрового разнообразия материалов;

3) чрезмерный официоз издания, большое количество информационных отчетов;

4) отсутствие материалов для молодежи;

5) отсутствие обратной связи;

6) зависимость издания от районной власти;

7) финансовая проблема, отсутствие материальных средств для развития издания;

8) неприспособленность редакции к работе с цифровыми интернет-площадками.

Первая проблема газеты при работе с социальными сетями, которую мы рассмотрим подробнее, затрагивает содержательную модель издания [2], а именно – недостатки газеты в плане тематики представленных материалов. В издании мало освещаются темы, связанные с общественными движениями и молодежной деятельностью в районе. Нам кажется, что отсутствие данной тематики именно в социальных сетях не способствует повышению интереса молодежи к данному СМИ.

Преимуществом использования информационных жанров в сообществе социальной сети газеты является облегчение для читателя представленной информации, увеличение количества материалов для публикации, повышение информационной насыщенности издания. Так, в большинстве случаев ленту сообщества заполняют заметками, репортажами и зарисовками.

Следующая, немаловажная, проблема газеты «Вести Чертковские» – обратная связь. Недостатком газеты является отсутствие в ней материалов, свидетельствующих о связи с читателем (например, проводимые акции и конкурсы и т. д. для подписчиков сообщества). Это говорит о том, что не налажена обратная связь с аудиторией, редакция газеты на практике далека от своих читателей. А ведь социальные сети предполагают постоянный контакт СМИ со своей аудиторией.

Еще одной не менее важной проблемой газеты является чрезмерная официозность публикаций. Большая часть материалов, размещенных в сообществе, фактографична, что говорит об объективности авторов при подаче информации.

Если рассматривать эмоциональный оттенок представленной информации, то можно отследить определенную тенденцию. В позитивном ключе представляют информацию о деятельности городских органов власти, что свидетельствует о задании со стороны администрации создать положительный имидж в глазах аудитории газеты.

Так, ряд статей о событиях и проведении каких-либо акций в районе, делает акцент на участие в них главы района.

А вот в негативном ключе, как правило, освещаются вопросы городского хозяйства и благоустройства, но при этом просто излагается информация, не предлагаются решения проблемы. Причем опять же информация чаще всего излагается не с авторской позиции, а со слов тех же представителей власти. Как правило, в таких материалах, отсутствует лицо журналиста, так как идет полное заимствование официальных

комментариев, интервью и пресс-релизов представителей Администрации Чертковского района.

Чрезмерное пропагандированное деятельности глав района, сотрудников администрации в социальных сетях, ведет к проблеме зависимости газеты от местных властей.

Таким образом, еще одной проблемой газеты «Вести Чертковские» является ее зависимость от позиции городских органов власти, что отрицательно сказывается на ее независимой подаче материала и свободе слова. А это, в свою очередь, не прибавляет газете положительного имиджа в глазах аудитории, которая предпочитает независимые источники информации.

Говоря о финансовых проблемах издания, стоит сказать, что основной доход редакция получает от реализации тиража посредством подписки и продажи газеты в розницу. Подписка распространяется с помощью «Почты России», а розничные экземпляры реализуются в магазинах Чертковского района. Дохода, получаемого от реализации тиража, хватает на содержание редакции и выпуск номеров. Финансовая недостаточность издания отражается на внешнем виде газеты. В электронном виде газета верстается полноцветно, однако в печать идет частично в черно-белом варианте, в целях экономии и самоокупаемости на рынке. Средств на развитие социальных сетей издания не хватает.

Еще одна проблема газеты заключается в ориентации публикаций на старшее поколение, что, практически, ведет к отсутствию материалов, нацеленных на молодежь. В газете присутствует большое количество материалов, затрагивающих общественно-важные темы для каждого жителя поселка, однако даже разделы о школах и культурных мероприятиях с участием младшего поколения рассчитаны на людей в возрасте.

Самой популярной платформой, с которой работает газета является социальная сеть «Одноклассники» – здесь издание имеет больше всего подписчиков: 5484 человек, где активно размещает новые публикации и получает обратную связь в виде комментариев и лайков от аудитории.

Таким образом, районной газете «Вести Чертковские» свойственны все основные проблемы, характерные для типичного регионального издания. Целью газеты является освещение материалов о жизни Чертковского района и местного сообщества, с чем газета в принципе успешно справляется, но при этом отсутствует обратная связь от читателей, что могло бы помочь лучше понять интересы и потребности своей целевой аудитории в социальных сетях и привлечь их внимание. Кроме

того, газета зависима от позиции городских органов власти, направлена на создание положительного имиджа властей, что снижает независимость газеты в подаче материала и объективность оценки происходящих событий. Можно сказать, что газета «Вести Чертковские» в социальных сетях, в некотором роде, выступает инструментом пропаганды городских властей.

Итак, социальные сети для регионального СМИ, в нашем случае для газеты «Вести Чертковские» предоставляют уникальную возможность определить, как они могут взаимодействовать друг с другом, а также как они могут влиять на процесс создания и распространения новостей.

Библиографический ссылки

1. *Нигматуллина К. Р.* Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–51.
2. *Муха А. В.* Районные газеты Ростовской области в социальной сети «Вконтакте» // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 24 мая 2024 г. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2024. С. 31–33.

ВЫЯВЛЕНИЕ МЕДИАЭФФЕКТОВ ПРАЙМИНГА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКЕ СМИ ПО ЭКОЛОГИИ[1]

Л. К. Лободенко[1)], А. Б. Чередникова[2)], А. А. Чуйдук[3)], Е. В. Тезина[4)]

[1)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, lobodenkolk@susu.ru,

[2)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, cheredniakovaa@susu.ru,

[3)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, bevzaa@susu.ac.ru,

[4)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, tezinaev@susu.ru

В статье рассматривается исследование медиаэффектов прайминга в контексте экологической повестки и ее воздействие на молодежную аудиторию. Рассмотрено понятие «прайминг» в контексте когнитивного подхода, представлены виды прайминга. Целью исследования является изучение возможности эффектов прайминга экологической медиаповестки. Анализ информационной медиаповестки по экологии осуществлялся на базе медиатекстов по экологии Челябинской области и Екатеринбурга. Результаты анализа семантического атрибутивного прайминга в текстах экологической медиаповестки показали преобладание категориального типа прайминга и меньшую представленность ассоциативного и опосредованного прайминга.

Ключевые слова: СМИ; экология; прайминг; информационная повестка; медиаэффекты.

---

[1]Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, https://rscf.ru/project/23-18-20090/).

ВЫЯЎЛЕННЕ МЕДЫЯЭФЕКТАЎ ПРАЙМІНГУ Ў РЭГІЯНАЛЬНЫМ ПАРАДКУ СМІ ПА ЭКАЛОГІІ

Л. К. Лабадзенка[1)], Г. Б. Чараднякова[2)], А. А. Чуйдук[3)], А. У. Тэзіна[4)]

[1)]Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт (нацыянальны даследчы ўніверсітэт), пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія, lobodenkolk@susu.ru,

[2)]Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт (нацыянальны даследчы ўніверсітэт), пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія, cheredniakovaa@susu.ru,

[3)]Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт (нацыянальны даследчы ўніверсітэт), пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія, bevzaa@susu.ac.ru,

[4)]Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт (нацыянальны даследчы ўніверсітэт), пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія, tezinaev@susu.ru

У артыкуле разглядаецца даследаванне медыяэфектаў праймінгу ў кантэксце экалагічнай павесткі і яе ўздзеянне на маладзёжную аўдыторыю. Разгледжана паняцце «праймінг» у кантэксце кагнітыўнага падыходу, прадстаўлены віды праймінгу. Мэтай даследавання з'яўляецца вывучэнне магчымасці эфектаў праймінгу экалагічнай медыяпавесткі. Аналіз інфармацыйнай медыяпавесткі па экалогіі ажыццяўляўся на базе медыятэксту па экалогіі Чалябінскай вобласці і Екацярынбурга. Вынікі аналізу семантычнага атрыбутыўнага праймінгу ў тэкстах экалагічнай медыяпавесткі паказалі перавагу катэгарыяльнага тыпу праймінгу і меншую прадстаўленасць асацыятыўнага і апасродкаванага праймінгу.

Ключавыя словы: СМІ; экалогія; праймінг; інфармацыйная павестка; медыяэфекты.

Исследования прайминга становятся все более важными для исследователей медиа. Применительно к медиа прайминг относится к влиянию контента на последующее поведение, мысли или суждения,

связанные с его содержанием, и является, при этом одним из значимых направлений изучения информационной повестки. Под праймингом понимают возможность распознать объект или актуализировать в памяти информацию о нём в результате хронологически более ранней встречи с ним [1]. Прайминг показывает, что повестка дня СМИ через повестку дня аудитории влияет на когнитивные знания аудитории и, следовательно, на отношение [2]. Это иллюстрирует, что «акцент СМИ на определенных вопросах не только придает статус (или увеличивает заметность), но и активирует в памяти людей ранее полученную информацию об этих вопросах», которая «таким образом затем используется для формирования мнений о людях, группах или учреждениях, связанных с этими вопросами» [3]. Освещение в СМИ действует как стимул, активируя сохраненную информацию у людей.

Целью данного исследования было изучение возможности эффектов прайминга экологической медиаповестки. Выявление медиаэффектов прайминга в региональной повестке СМИ осуществлялось с позиции когнитивного подхода, в рамках которого «прайминг» рассматривается как «направление научных исследований медиавоздействия, основанное на изучении психологических принципов обработки информации посредством когнитивных структур» [4] и предполагает влияние предшествующего стимула или события на нашу реакцию, в широком смысле, на последующий стимул. При анализе медиаэффектов информационной повестки по экологии учитывалось, что прайминг как когнитивная стратегия задает систему тематико-атрибутивных координат [5] и включает две разновидности: 1) тематический прайминг – «продвижение в медисфере конкретной тематики в качестве варианта установки повестки дня»; 2) атрибутивный прайминг – «акцент на конкретных атрибутах социальных феноменов» [6]. В данном исследовании при анализе медиаэффектов прайминга за основу был взят атрибутивный прайминг.

Анализ медиаэффектов прайминга в региональной медиаповестке опирался на когнитивную матрицу атрибутов Domke, Shah, and Wackman [7], которые определяют прайминг как процесс, в котором использование медиа людьми активирует память, которая затем используется для оценки других идей, и прайминг основан на процессе активации памяти. На основе выделенных теоретических подходов осуществляется разработка методического инструментария оценки медиаэффектов, с использованием количественных и качественных данных, что спо-

собствует повышению достоверности анализа полученных результатов. Полученная таким образом информация способна существенно расширить представления о том, как воздействуют вербальные и невербальные компоненты экологического медиатекста на молодежную аудиторию региона.

В ходе анализа типологии прайминга, предлагаемой российскими и зарубежными исследователями в качестве базового был взят при изучении информационной повестки СМИ и социальных медиа вербальный семантический прайминг. Семантический прайминг основывается на связи между словами или сходстве этих объектов по значению или на их принадлежности к единой предметной теме и семантической категории и предполагает классификацию лексических единиц. Виды семантического прайминга: а) ассоциативный – облегчение обработки целевого слова, когда ему предшествует связанное с ним слово; б) категориальный – облегчение обработки целевого слова, когда ему предшествует слово, относящееся к той же смысловой категории; в) опосредованный – использование сложной ассоциации в ситуации, когда целевые слова или объекты прямо не связаны между собой, однако существует объект, связанный по смыслу и с праймом, и с целевым объектом, который становится связующим звеном для появления прайминг-эффекта.

При анализе информационной медиаповестки по экологии (6 городов Челябинской области и Екатеринбург, 2357 медиатекстов, 2023 г.) с позиции *семантического прайминга* в качестве базы исследования атрибутивного прайминга были взяты данные полученные в ходе анализа атрибутов информационной повестки, выделенные с использование когнитивно-матричного подхода и имеющие высокую частоту употребления. В качестве основных использовались атрибуты трех категорий «Экологические проблемы», «Способы решения экологических проблем», «Экологические проекты, программы, мероприятия, гранты». В ходе анализа выделенных атрибутов осуществлялась их дифференциация по видам (ассоциативный, категориальный, опосредованный). Результаты исследования видов семантического атрибутивного прайминга: 1) регион 1 (Челябинск и Челябинская область) – категориальный (55 атрибут – 63,9%), ассоциативный (22 атрибута – 25,6%), опосредованный (9 атрибутов – 10,5%); 2) регион 2 (Екатеринбург, Свердловская область) – категориальный прайминг (46 атрибутов – 57,5%), ассоциативный (18 атрибутов – 22,5%), опосредованный (16 атрибутов – 20,0%).

Подавляющее количество выявленных атрибутов (63,9% и 57,5%) связано с описываемыми тематическими категориями атрибутов категориальными связями (категориальный прайминг), то есть лексемы, обозначающие атрибуты, относятся к той же смысловой категории, что и целевое слово, представляющее категорию атрибутов. Так, например, атрибуты «превышение (концентрация) вредных веществ» и «смог» находятся в общем семантическом поле с целевым понятием «загрязнение атмосферы», а атрибуты «браконьерство» и «незаконный вылов рыбы» – в общем семантическом поле с целевым понятием «негативное воздействие на животный и растительный мир». Семантические связи в категориальном прайминге явные, поскольку они обусловлены сходной категориальной принадлежностью прайма и целевого слова, а также системными связями самих явлений реальной действительности, обозначенных этими словами.

Значительно реже (25,6% и 22,5%) в исследуемых текстах встречаются связи, представляющие ассоциативный прайминг, который опирается на эффект предустановки через ассоциативные связи. Они обусловлены не структурным единством явлений действительности, а единством, основанным на сходстве явлений или объединении этих явлений в определенном контексте. Так, например, атрибуты «запах» и «гарь» способны через экологический контекст обеспечить прайминг-эффект категории «загрязнение атмосферы», а атрибут «паводок» через тот же экологический контекст формируют связь с категорией «стихийное бедствие».

Потенциал реализации третьего вида семантического прайминга – опосредованного – также выявлен в исследуемых текстах. Незначительная доля этого вида прайминга в ряду других (10,5% и 20,0%) обусловлена сложностью построения цепочки связей между праймом и целевым стимулом, которая обусловлена существованием промежуточного звена – опорной ассоциации, связанной как с праймом, так и с целевым объектом. Так, например, для выстраивания связи между атрибутом «обмеление водохранилища» и тематической категорией «загрязнение водных объектов» в контексте или в сознании читателя должна возникнуть ассоциация «последствия антропогенного воздействия на водные объекты». Аналогична опосредованная связь выделенного атрибута «обуглилась земля» с тематической категорией «загрязнение почвы», которая обусловлена промежуточным семантическим звеном «причины возникновения пожара». Существенное преобладание именно категориального

типа прайминг-эффекта объясняется более простыми (с точки зрения семантики) способами формирования предустановки медиа – опорой на категориальное сходство прайма и целевого слова в информационной повестке дня СМИ и социальных медиа. Исследование влияния медиа-эффектов прайминга в контексте экологической повестки показывает значимость медиа-контента в формировании общественного мнения и мыслительных ассоциаций. Прайминг, как когнитивная стратегия, активирует ранее полученную информацию и определяет, как элементы медиа могут влиять на восприятие аудитории. Результаты исследования демонстрируют, что преобладающим типом прайминга является категориальный, ассоциативный и опосредованный прайминги встречаются реже. Эти данные показывают, что более простые семантические связи между понятиями становятся основным механизмом формирования восприятия в региональной экологической медиаповестке.

Библиографические ссылки

1. *Schacter D. L.*, *Buckner R. L.* Priming and the Brain // Neuron. 1998. Vol. 20(2). P. 185–195.
2. *Yao Q.*, *Liu Z.*, *Stephens L. F.* Exploring the dynamics in the environmental discourse: the longitudinal interaction among public opinion, presidential opinion, media coverage, policymaking in 3 decades and an integrated model of media effects // Environment Systems and Decisions. 2020. Vol. 40. P. 14–28.
3. *McCombs M.*, *Evatt D.* Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting // Communication Sociedad. 1995. № 8. P. 7–32.
4. *Bryant J.*, *Miron D.* Theory and research in mass communication // Journal of Communication. 2004. Vol. 54(4). P. 662–704.
5. *Пономарев Н. Ф.* Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 3(9). С. 62–67.
6. *Kosicki G. M.* The media priming effect: News media and considerations affecting political judgments // The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. 2002.
7. *Domke D.*, *Shah D. V.*, *Wackman D. B.* Media priming effects: Accessibility, association, and activation // International Journal of Public Opinion Research. 1998. № 10(1). P. 51–74.

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ГАЗЕТЫ «ВИТЕБСКИЕ ВЕСТИ» В СОВРЕМЕННОМ СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

С. Л. Нарейко

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

В статье анализируется современное состояние контент-стратегий областной газеты «Витебские вести». Автор рассматривает имеющиеся цифровые формы работы редакции, сравнивает опыт издания газеты с опытом других белорусских СМИ, приводит официальные данные по просмотрам сайтов и мессенджеров издания, дает рекомендации по усовершенствованию использования контент-стратегий в будущем.

Ключевые слова: региональная газета; сетевые ресурсы; жанры статей; взаимодействие с читателем; ссылки; продвижение контента; авторские колонки.

КАНТЭНТ-СТРАТЭГІІ ГАЗЕТЫ «ВІЦЕБСКІЯ ВЕСЦІ» Ў СУЧАСНАЙ СЕТКАВАЙ ПРАСТОРЫ

С. Л. Нарэйка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
NareikoSL@bsu.by

У артыкуле аналізуецца сучасны стан кантэнт-стратэгій абласной газеты «Віцебскія весці». Аўтар разглядае наяўныя лічбавыя формы працы рэдакцыі, параўноўвае вопыт выдання газеты з вопытам іншых беларускіх СМІ, прыводзіць афіцыйныя звесткі па праглядах сайтаў і месенджараў выдання, дае рэкамендацыі па ўдасканаленні выкарыстання кантэнт-стратэгій у будучыні.

Ключавыя словы: рэгіянальная газета; сеткавыя рэсурсы; жанры артыкулаў; узаемадзеянне з чытачом; спасылкі; прасоўванне кантэнту; аўтарскія калонкі.

Региональная газета «Витебские вести» возникла в результате реорганизации двух областных газет «Витебский рабочий» и «Народное слово» 1 июля 2013 г. Учредителем издания стал Витебский областной исполнительный комитет. Поменялась не только концепция издания, но и газета вошла в цифровую эпоху, когда важной задачей стало не только создания цифрового архива номеров газет, но и создание и продвижение нового вида контента – электронных статей, с новыми характеристиками – как дизайном оформления, так и симультанностью, доступностью к обсуждению и диалогу с редакцией и авторами контента.

Эти новые условия существования издания потребовали и реогранизацию работы редакции и новые кадровые решения. Так, более десяти лет тому назад появился кроме традиционных отделов политики, экономики, социальных проблем и отдел интернет-ресурсов. Возглавляет газету с 22 марта 2024 г. Наталья Камлева [1].

В последнее время по информации портала DigitalGovBy сайт газеты «Витебские вести устойчиво входит по количеству просмотров и визитов в 10-ку лидеров по республике. По последним данным с этого сайта (июнь 2025 года) количество просмотров составило 449, уникальных визитов 412 (рис. 1, 2).

Рис. 1. Топ-20 сайтов региональных СМИ, просмотры страниц

Рис. 2. Топ-20 сайтов региональных СМИ, визиты

Важной заслугой сайта издания стало то, что он не дублирует полностью содержание печатных номеров издания (газета выходит дважды в неделю – по вторникам 16 полос, и в пятницу 24 полосы), а выносит на обсуждение в сетевые ресурсы лишь наиболее интересные и важные публикации. Старается группировать материалы под специальные рубрики (например, «80 гадоў Перамогі», «Тема для размышления», «Медиалаборатория Витебской области», «В Фокусе внимания» и другие). Сайт имеет удобную ленту новостей, которая обновляется ежедневно в режиме реального времени.

Издание предлагает ознакомиться с видеоновостями как на сайте издания, так и на отдельной странице видеохостинга YouTube (страница @vitebskvestiby, число подписчиков 5860). В закладке «Видео от ВВ» в режиме реального времени видно количество уникальных просмотров, лайки и комментарии к каждой публикации).

Кроме статей, которые размещаются и в печатной версии издания, есть на сайте газеты и уникальные проекты, созданные специально для электронной версии – женский проект «Ты не одна», направленный на общение с молодой женской аудиторией издания, и патриотический проект «Бацькаўшчына», приуроченный к году исторической памяти.

Стоит отметить, что сегодня задачи сетевых форм работы газет усложняются высокой конкуренцией в интернет-пространстве. Например, российский медиаисследователь Д. В. Соколова [2] считает, что

«в цифровой среде медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством интернета. В условиях конкуренции СМИ вынуждены искать новые способы завладения вниманием аудитории». Редакция газеты «Витебские вести» старается искать новые выходы на самую разнообразную аудиторию (и это не всегда подписчики, жители области и региона и вообще граждане Беларуси). Для этих целей отдел интернет-ресурсов СМИ работает над страницами в социальных сетях: «ВКонтакте» https://vk.com/vitvesti, Facebook https://www.facebook.com/vitvesti, «Одноклассники» https://ok.ru/group/53614584529150, Telegram t.me/vitvestiby, Instagram instagram.com/vitvesti.by.

В дальнейшем редакции следует усовершенствовать контент-стратегии:

– расширять сетевые формы работы издания, привлекая специалистов из сферы работы с веб-сайтами, программами искусственного интеллекта (в том числе для создания новых форм контента для социальных сетей (с виртуальными колумнистами, например);

– увеличивать количество и качество спецпроектов и работать с каждой социальной сетью отдельно, не дублируя контент, а изучив аудиторию каждой социальной сети, пытаться донести информацию на доступном уровне;

– искать способы дополнительного финансирования исключительно для цифровых форм издания;

– рассмотреть платную (доступную по цене) подписку на интернет-версии издания, добавить полезные лонгриды на ключевые проблемные темы в области.

Библиографические ссылки

1. Газета «Витебские вести» // Статья «Коллективу областной газеты представили нового главного редактора». URL: https://vitvesti.by/index.php/obshestvo/kollektivu-oblastnoi-gazety-vitebskie-vesti-predstavili-novogo-glavnogo-redaktora.html (дата обращения: 01.06.2025).
2. *Соколова Д. В.* Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2380 (дата обращения: 01.06.2025).

ПРЭСА БССР АБ РАЗВІЦЦІ РАДЫЁВЯШЧАННЯ Ў 1920-я гг.

М. В. Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
prakhar@bsu.by

У матэрыяле на аснове публікацый друкаванай прэсы паказаны канкрэтныя аспекты развіцця радыёвяшчання ў БССР у 1920-я гг. Устаноўлена, што друкаваныя СМІ не толькі папулярызавалі ідэю радыёфікацыі, але і ўказвалі на праблемы, звязаныя з арганізацыяй радыёвяшчання ў дадзены гістарычны перыяд.

Ключавыя словы: прэса БССР; радыёвяшчанне БССР; Мінская радыёстанцыя; «Звезда»; «Рабочий».

ПРЕССА БССР О РАЗВИТИИ РАДИОВЕЩАНИЯ В 1920-Е ГГ.

М. В. Прохореня

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

В материале на основе публикаций печатной прессы показаны конкретные аспекты развития радиовещания в БССР в 1920-е гг. Установлено, что печатные СМИ не только популяризировали идею радиофикации, но и указывали на проблемы, связанные с организацией радиовещания в данный исторический период.

Ключевые слова: пресса БССР; радиовещание БССР; Минская радиостанция; «Звезда»; «Рабочий».

1920-я гг. сталі перыядам станаўлення рэгулярнага радыёвяшчання на тэрыторыі нашай краіны. Менавіта ў гэты час ўдасканальваліся тэхнічныя сродкі для радыёсувязі, пашыралася матэрыяльная база,

адбываўся пошук форм вяшчання, вялася радыёфікацыя рэспублікі. Згодна з планам агульнасавецкага радыёбудаўніцтва 15 лістапада 1925 г. пачала сваю дзейнасць Мінская радыёстанцыя імя Саўнаркама БССР. З гэтага часу радыё стала важнай часткай жыцця беларускага грамадства, яго культуры и быта.

Прэса 1920-х гг. актыўна асвятляла працэс развіцця радыёвяшчання, адлюстроўваючы не толькі практычныя дасягненні, але і цяжкасці, звязаныя з укараненнем радыё ў жыццё беларускага грамадства. Друкаваныя СМІ папулярызавалі ідэю радыёфікацыі як важнай часткі культурнай рэвалюцыі, публікавалі матэрыялы, дзе падкрэслівалася роля радыё ў ліквідацыі непісьменнасці, пашырэнні адукацыі, павышэнні палітычнай і грамадзянскай свядомасці працоўных і сялян.

На працягу 1920-х гг. рэдакцыі друкаваных выданняў звярталі пільную ўвагу на практычныя крокі па развіцці радыёвяшчання. Газеты падрабязна інфармавалі чытачоў пра будаўніцтва і ўвод у эксплуатацыю радыёстанцый на тэрыторыі БССР, расказвалі пра іх магутнасць, зоны ахопу і планаваныя праграмы вяшчання. Газета «Звезда» 17 лістапада 1925 г. паведамляла: «Минская станция охватывает радиусом своего действия 300 верст. Все места в Беларуси будут, таким образом, обслужены. Даже Смоленск и Гомель воспринимают работу нашей станции… Вся установка обошлась в 25 тыс. рублей». У матэрыяле адзначалася, што ў гэты час у Мінску было каля 400 індывідуальных радыёпрыёмнікаў і 20 клубных установак з гучнагаварыцелямі, кожная з якіх разлічана на аўдыторыю прыблізна 200 чалавек [1].

У чэрвені 1928 г. газета «Рабочий» пісала, што радыёвяшчанне ў БССР вядзецца праз моцны перадатчык у г. Мінску і Гомельскую радыёстанцыю сярэдняй моцнасці. Паведамлялася аб тым, што беларускія радыёперадачы прымаюцца на Урале, у Крыму, у Ленінградзе і інш. Адзначалася, што ў хуткім часе будзе праходзіць радыёфікацыя хат-чытальняў, клубаў. Арганізацыя радыёвяшчання ў найбольш населеных гарадах БССР (Мінска, Гомеля, Віцебска) планавалася шляхам устаноўкі трансляцыйных вузлоў, што тлумачылася іх больш танным коштам у параўнанні з вытворчасцю самастойных радыёўстановак. Акрамя таго, чытачам дэтальна тлумачылася, як будзе праходзіць радыёфікацыя сельскай мясцовасці, дзе пакуль пражывала большасць насельніцтва БССР, падкрэслівалася роля радыё ў культурным жыцці вёскі [2].

Прэса БССР актыўна асвятляла стварэнне радыёвузлоў на фабрыках і заводах, апісвала арганізацыю калектыўнага праслухоўвання радыёпе-

радач у працоўных калектывах. Напрыклад, у лістападзе 1929 г. газета «Рабочий» паведаміла пра арганізацыю радыёвяшчання на шклозаводзе «Кастрычнік». Так, устаноўка абсталявання каштавала 7 тыс. рублёў (для гэтага кожны рабочы прадпрыемства адлічыў адзін штодзённы зарабатак), у эфіры была трансляцыя радыёгазеты, канцэртаў, гучалі лекцыі, а таксама агульназавадская інфармацыя [3].

Амаль ва ўсіх цэнтральных газетах існавала рубрыка «Радыёаматар», дзе расказвалася аб вытворчасці і распаўсюджванні радыёпрыёмнікаў, асвятляліся спробы арганізацыі радыёсувязі з блізкім і далёкім замежжам, называліся асаблівасці вытворчасці радыёдэталяў і прыёмнікаў на прамысловых прадпрыемствах БССР, паведамлялася аб кошце радыёпрыёмнікаў і ўмовах іх набыцця, у тым ліку шляхам ільготнага крэдытавання.

У газетах «Звезда», «Рабочий» і акруговых выданнях «Камуністычны шлях» (Аршанская акруга), «Віцебская сялянская газета» (Віцебская акруга), «Наш працаўнік» (Калінінская акруга), «Савецкая вёска» (Мазырская акруга), «Полоцкий пахарь» (Полацкая акруга) публікавалася праграма перадач Мінскай радыёстанцыі. У 1920-я гг. у эфіры гучалі радыёгазеты, лекцыі па аграноміі, ветэрынарыі, медыцыне і іншых галінах ведаў, трансляваліся канцэрты, спектаклі, оперы. У чэрвені 1926 г. «Звезда» анансавала цыкл радыёлекцый па фізічнай культуры, а таксама пачатак трансляцыі штотыднёвай радыёперадачы для сялян, куды ўвайшлі гутаркі па пытаннях аховы здароўя, сельскай гаспадаркі, ліквідацыі непісьменнасці, канцэртныя праграмы і інш. [4].

З мэтай папулярызацыі радыё ў сельскай мясцовасці былі наладжаны сумесныя выезды радыёперасоўкі і кінапраектара. Да пачатку кінасеанса вясковая аўдыторыя слухала даклады, лекцыі, выпускі радыёгазет, тэматычныя канцэрты і такім чынам знаёмілася з кантэнтам Мінскай радыёстанцыі. Затым радыёўстаноўка выкарыстоўвалася як транслятар гуку падчас кінасеанса. Гэты падыход ствараў эфект «жывога ўзаемадзеяння» аўдыторыі з тагачаснымі новымі тэхналогіямі. Як паведамляла газета «Рабочий» у матэрыяле «Радио и кино», музычнае суправаджэнне кінафільмаў праз радыё паляпшала ўспрыманне кінафільмаў, дэманстравала сінергію аўдыявізуальных сродкаў камунікацыі [5].

Тым не менш, нягледзячы на актыўную папулярызацыю радыё, друкаваныя выданні не замоўчвалі і пра цяжкасці, звязаныя з арганізацыяй радыёвяшчання ў БССР. Напрыклад, газета «Звезда» называла праблe-

мы, звязаныя з нізкай якасцю радыёсігнала. Слухачы былі незадававолены якасцю маскоўскай трансляцыі – «бой часов с Красной площади едва слышен», «трансляция передается с переменной слышимостью между Р1-Р5 (по 9-балльной шкале слышимости), тогда как передача Минская имеет слышимость Р8, т. е. очень громкую» [6]. У адным з матэрыялаў рэдакцыя газеты «Рабочий» ўказавала на такія недахопы ў рабоце Мінскай радыёстанцыі, як неарганізаванае правядзенне канцэртаў, абмежаваны і аднастайны музычна-вакальны рэпертуар, малую колькасць падрыхтаваных радыёжурналістаў, тэхнікаў і спецыялістаў па абслугоўванні радыёапаратуры [7].

Адзначым, што нярэдка здараліся выпадкі недобрасумленнага стаўлення да справы радыёфікацыі з боку тэхнічных спецыялістаў. Дадзены аспект таксама быў адлюстраваны на старонках друкавай прэсы. Так, газета «Звезда» пісала пра кінамеханіка Фірсанава. Ён ажыццяўляў установу гучнагаварыцеляў па завышаным кошце, але якасць аказаных паслуг была нізкай: «В Белбумтресте он взял за установку громкоговорителя 1800 руб., а результате громе глухого ворчанья ничего не слышно», – паведамлялася ў матэрыяле «Тысячи – на радиоветер» [8].

Такім чынам, прэса БССР у 1920-я гг. адыграла важную ролю ў папулярызацыі радыё як важнага інструмента сацыяльнага і культурнага будаўніцтва. Яна не толькі інфармавала пра дасягненні і планы ў галіне радыёфікацыі, але і актыўна ўплывала на фарміраванне грамадскай думкі, падкрэсліваючы ідэалагічнае значэнне радыё і заклікаючы да яго шырокага выкарыстання ў жыцці беларускага грамадства. Вывучэнне матэрыялаў прэсы дазваляе ўявіць маштаб і складанасць працэсу развіцця радыёвяшчання БССР у 1920-я гг.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Открытие в Минске широковещательной радиостанции // Звезда. 1925. 17 ноября.
2. Радиофикация БССР // Рабочий. 1928. 9 июня.
3. Радиофицированный завод // Рабочий. 1929. 5 ноября.
4. Радио // Звезда. 1926. 19 июня.
5. Радио и кино // Рабочий. 1927. 21 августа.
6. Радиолюбители о Минской радиостанции // Звезда. 1926. 22 мая.
7. Ненормальности на радиостанции должны быть прекращены // Рабочий. 1928. 20 апреля.
8. Тысячи – на радиоветер // Звезда. 1926. 9 мая.

МЕДИАМИФЫ И ФОРМИРОВАНИЕ СОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

О. Н. Савинова

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,
508@bk.ru

В статье рассматривается проблема влияния мифотворчества в медиа на формирование ценностных установок молодежной аудитории. На основе анализа материалов блогосферы, в которых успех представлен как нечто легко достижимое, мгновенное и не требующее значительных усилий, а труд, образование и постепенное профессиональное развитие оказываются на втором плане, автор подчеркивает необходимость критического осмысления навязываемых стандартов в медиа.

Ключевые слова: мифотворчество; медиа; ценностные установки; молодежная аудитория.

МЕДЫЯМІФЫ І ФАРМІРАВАННЕ СВЯДОМАСЦІ МАЛАДЗЁЖНАЙ АЎДЫТОРЫІ

В. М. Савінава

Нацыянальны даследчы
Ніжагародскі дзяржаўны ўніверсітэт
імя М. І. Лабачэўскага,
пр. Гагарына, 23, 603022, г. Ніжні Ноўгарад, Расія,
508@bk.ru

У артыкуле разглядаецца праблема ўплыву міфатворчасці ў медыя на фарміраванне каштоўнасных установак маладзёжнай аўдыторыі. На аснове аналізу матэрыялаў блогасферы, у якіх поспех прадстаўлены як нешта лёгка дасягальнае, імгненнае і не патрабуе значных намаганняў, а праца, адукацыя і паступовае прафесійнае развіццё аказваюцца на другім плане, аўтар падкрэслівае неабходнасць крытычнага асэнсавання стандартаў, якія навязваюцца ў медыя.

Ключавыя словы: міфатворчасць; медыя; каштоўнасныя ўстаноўкі; маладзёжная аўдыторыя.

Мифотворчество – это явление, которое всегда было свойственно человеческой природе, без него невозможен процесс познания мира. Оно присуще всем областям человеческой действительности. Мифы всегда являлись одним из механизмов в организации социальной и культурной жизни человека. Достаточно сказать, какое большое влияние, например, оказала греческая мифология на искусство. Историческое значение мифа как культурного феномена в том, что в процессе создания мифа происходит формирование стереотипов. Понимая ожидания публики, мифы конструируют реалии в соответствии с этими задачами и зачастую предлагают легкие решения сложных жизненных проблем.

Одной из важнейших тенденций последних лет стало активное участие интернет-СМИ и блогеров в процессе формирования образов успеха и построения карьерных траекторий. Именно через медиапространство молодые люди получают значительную часть информации о том, как устроен современный мир, какие цели следует ставить перед собой и какими средствами их можно достичь. Цифровизация значительно усилившая огромный поток информации, повлияла не только на работу самих журналистов, но и изменила характер медиапотребления. Одна из его черт – это погоня за новым контентом, в котором множество соприкасающихся фрагментов, но нет четких конструкций, нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия. Складывается так называемая мозаичная культура потребления информации. Одним из фрагментов мозаичной культуры являются информационные капсулы. Социолог Володенков С. В. определяет информационную капсулу как «информационную структуру, в рамках которой циркулирующие в ее закрытом пространстве идеи, символы, смыслы, убеждения, мнения не изменяются за счет критического осмысления информации и восприятия альтернативных объяснительных моделей, а наоборот – лишь сохраняются, самоподдерживаются, закрепляются и даже усиливаются за счет многократного повторения, обсуждения, одобрения среди единомышленников» [1, с. 345]. Профессор Вартанова Е. Л. подчеркивает, что сегодня одними из главных запросов аудитории являются актуальная информация и развлечение [2]. И действительно – развлечения, материалы о жизни «звезд», о фантастически успешных и богатых блогерах активно продвигаются в медиа.

В последние годы наблюдается рост количества блогеров и интернет-платформ, транслирующих идею о том, что карьерный успех возможен без значительных усилий, благодаря «удачному стечению

обстоятельств», «вдохновению» или «секретным методикам». Эти искаженные образы вводят молодежь в заблуждение относительно реальных условий достижения профессиональных целей, что в дальнейшем может привести к разочарованию, снижению мотивации и профессиональной нестабильности. Потребительский подход к успеху в медиакультуре формирует у молодежи иллюзию легкости и доступности жизненных благ, при этом умалчивается о сложностях, связанных с профессиональным ростом.

В современных цифровых медиа мифы часто функционируют в формате «историй успеха», простых и эмоционально окрашенных нарративов. Создание эффекта экспертности создается за счет демонстрации успеха, использование фальшивых или преувеличенных историй достижений и техники социального доказательства: демонстрация подписчиков, лайков, комментариев как символов признания и авторитета.

Современные мифы редко имеют полностью вымышленный характер. Они строятся на реальных событиях и личностях, что придает им дополнительную убедительность. В условиях трансформации ценностных концептуальных установок они внедряют в сознание людей зачастую сомнительные стандарты, конструируя оторванные от жизни идеалы и ценности. СМИ начинают не отражать реальность, а сознательно ее искажать, призывая к пассивности людей. Одной из ключевых особенностей современного мифотворчества в медиа является его коммерциализация: самыми топовыми темами, приносящими прибыль являются: финансы, здоровье, благополучие, путешествия, еда, автомобили.

На ежегодной научно-практической конференции в МГУ в феврале т. г. в докладе генерального продюсера онлайн-кинотеатра Okko Гордеева Г. Ю. прозвучала информация о том, что известный блогер Ольга Бузова набрала в 2024 г. 53 млн просмотров.

Ольга Бузова – фигура, тесно связанная с шоу-бизнесом и массмедиа. Начав как участница реалити-шоу, она превратилась в мощный медиабренд, охватывающий музыку, телевидение, предпринимательство и блогинг. Цифра просмотров ее блога впечатляет, но о чем мифотворчество известной блогерши? Блог Бузовой – это пространство мифологизации женской успешности, основанной не на образовании или профессиональных достижениях, а на харизме, упорстве и медийности. Центральный миф – о «Золушке» XXI в., добившейся всего «сама», несмотря на критику и пренебрежение.

Особое внимание уделяется внешней стороне успеха: кадры из путешествий, подарки, шоу, образы «девушки-мечты». Предвосхищая мечты юных пользовательниц интернета Бузова, выставляет фото огромного подаренного ей букета цветов в День Св. Валентина, отдыха в Марокко в день своего рождения; делится мечтами о новой поездке к теплому морю, сверхбогатом женихе. Контент ориентирован на эмоциональную идентификацию: Бузова постоянно апеллирует к переживаниям, мечтам, обидам, любви. Это усиливает эффект близости с аудиторией и создает иллюзию открытости. Таким образом, конструируется и передается «авторитетное мнение» медийной фигуры о стандартах и ценностях современной молодежи. Известный ведущий А. Малахов в своей передаче (март, 2025 г.) привел пример зашкаливающего по своему количеству лайков блога некоего Эдмона Арутюняна из Армении. Герой был приглашен в студию, где и спел свой «шедевр»: «Я работать не хочу, лучше дома полежу, а зарплату получу, на Мальдивы улечу!» Блоги медийных персон становятся пространствами, где создается и транслируется мифология «легкого пути» – в частности, за счет нарратива о самореализации, которая якобы происходит благодаря харизме, эмоциональной искренности, привлекательности и «везению». Создается опасная иллюзия заменимости традиционного профессионального пути блогерской карьерой. В молодежной аудитории усиливается представление о том, что образование, компетенции и системная работа – вторичны, а успех возможен лишь через визуальное присутствие в медиа.

На наш взгляд, гипертрофированное развитие функции релаксации в коммуникативном пространстве определенным образом влияет на сознание молодежи, в том числе и через мифы о «легких» путях к успеху, к достижению популярности. В условиях современной общественной ситуации как никогда важна роль критического осмысления навязываемых стандартов медиа в формировании идейно-нравственного и духовного воспитания молодого поколения.

Библиографические ссылки

1. *Володенков С. В.* Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. №5. С. 341–364.
2. *Вартанова Е. Л.* «Пересборка медиа: актуальные вопросы трансформации в условиях цифровизации // Эл. журнал Медиальманах. 2023. № 3(116).

МОДЕЛЬ БЕЛОРУССКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ЖУРНАЛА

Т. В. Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Мінск, Республика Беларусь,
maritatiana@mail.ru

В статье анализируется журнальный рынок Республики Беларусь в контексте различных классификационных систем, а также «потребительский журнал» как часть массовой журнальной периодики.

Ключевые слова: СМИ; журнал; потребительский журнал; газета журнального типа; типология; классификация средств массовой информации; аудитория средств массовой информации; содержание журналов.

МАДЭЛЬ БЕЛАРУСКАГА СПАЖЫВЕЦКАГА ЧАСОПІСА

Т. У. Сіліна-Ясінская

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 22004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
maritatiana@mail.ru

У артыкуле аналізуецца часопісны рынак Рэспублікі Беларусь у кантэксце розных класіфікацыйных сістэм, а таксама «спажывецкі часопіс» як частка масавай часопіснай перыёдыкі.

Ключавыя словы: СМІ; часопіс; спажывецкі часопіс; газета часопіснага тыпу; тыпалогія; класіфікацыя сродкаў масавай інфармацыі; аўдыторыя сродкаў масавай інфармацыі; змест часопісаў.

Современная журнальная периодика Беларуси характеризуется многочисленностью и разнообразием изданий. На 1 июня 2025 г. в стране Министерством информации зарегистрировано 528 (не считая 1469 иностранных, получивших разрешение на распространение в Республике Беларусь) журналов для взрослых и детей [1] – научных, научно-популярных, деловых, общественно-политических, познавательных, для

совместного чтения родителей и детей и др. В республике функционирует определенная структура средств массовой информации, которая точно отражена в типологических характеристиках, помогающих описать каждое издание и всю систему средств массовой информации в целом. Однако существующие в мировой практике разнообразные подходы к классификации средств массовой информации, значительно дополняют классическую систему типологизации журнальной периодики. Например, в разных источниках в отношении журналов можно найти характеристики, которые при определенных обстоятельствах (в содержательном или техническом аспектах) выступают как тождественные понятия: «массовый» и «популярный», «качественный» и «деловой», «качественный» и «глянцевый», «глянцевый» и «популярный», «специализированный» и «специальный» и т. д.

Сегодня аудиторией наиболее востребованы журналы «с особым адресом», которые затрагивают, круг интересов (в первую очередь, социальных и духовных) обычного человека, видящего в журнале источник полезного знания, которое может пригодиться в решении житейских проблем. Такие журналы не навязывают определенный стиль жизни (как, например, глянцевые издания о моде и красоте), а транслируют опыт самих же читателей. В обиходе журналы такого плана называют *потребительскими журналами*.

Основную массу потребительских журналов в Беларуси составляют издания, посвященные вопросам быта, здоровья и досуга. Количество их наименований составляет около 30% от всех зарегистрированных в стране журналов. Определенную долю в них составляют «газеты журнального типа» – издания, имеющие вид и признаки журнала (обложка, переплет, верстка, периодичность), но зарегистрированные как газета. Учредителями таких журналов, как правило, выступают частные компании (самые известные – ООО «Издательский дом «Толока» и ООО «ЮНИЛАЙН-БЕЛ»).

О тематике и содержании потребительских журналов говорят их названия:

– кулинария: «Наша кухня», «Золотые рецепты наших читателей», «Секреты кухни», «Кухонька Михалыча», «Самобранка», «Сваты на кухне», «Сваты. Заготовки», Наша Кухня. Выпечка», «Наша Кухня. Салаты и закуски»;

– здоровье: «Народный доктор», «Секреты исцеления», «Лечитесь с нами», «Домашняя энциклопедия здоровья», «Сваты на пенсии»,

«Давление в норме 120/80», «Сам себе доктор», «Простые рецепты здоровья», «Здоровье пенсионера;

– садоводство: «Садовод и огородник», «Урожайные сотки», «Цветок», «Домашние цветы», «Усадьба», «Школа цветовода», «Комнатный цветник», «Сваты на даче»;

– рукоделие: «Делаем сами», «Делаем сами», «Мастерская на дому» и т. д.

Контент потребительских журналов формируется за счет: (а) писем читателей с советами и рецептами, (б) ответов специалистов на вопросы читателей, присланные в редакцию, (в) читательских историй из жизни, (г) перепечаток из других изданий, в том числе сетевых. Основными жанрами в потребительских журналах являются краткая заметка и ответ на вопрос (как разновидность интервью). Жанровые формы здесь, как правило, несколько усечены. Работа журналиста в изданиях такого плана обычно заключается в редактировании текстов и адаптации их к определенной читательской аудитории. Цена колеблется (в зависимости от объема, формата и качества полиграфии) от 2,5 до 3,5 белорусских рублей за номер.

Некоторые потребительские журналы активно выходят на зарубежные рынки, в частности, на рынок Российской Федерации. Маркером этого служат «двойные» выходные данные: для Республики Беларусь и для Российской Федерации. Стоит отметить, что учредителями таких журналов могут являться идентичные по названию и организационно-правовой форме компании, однако с разными адресами (в Беларуси и России соответственно) и главными редакторами. Например, у журналов «Такие дела»; «Садовод и огородник», «Народный доктор», «Делаем сами. Спецвыпуск» (в версии Российской Федерации «Толока. Делаем сами. Спецвыпуск») в Беларуси учредитель ООО «Издательский дом «Толока», г. Минск , в России – ООО «Издательский дом «Толока» г. Смоленск.

Библиографические ссылки

1. Министерство информации Республики Беларусь. Официальный сайт. URL: http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/ (дата обращения 30.06.2025).

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ КАК ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕДАКЦИИ

Д. П. Синявский[1)], О. М. Самусевич[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
siniavsky@yandex.ru,

[2)]Филиал Российского государственного социального университета,
ул. Народная, 21, 220107, г. Минск, Республика Беларусь,
SamusevichOM@rgsu.net

Статья посвящена исследованию критериев качества медиапродукта, в том числе архитектоники медиатекста как ключевого инструмента повышения качества газетного издания. Обосновывается актуальность исследования в контексте государственной политики Республики Беларусь. Подчеркивается необходимость дальнейших усилий по повышению качества газетных изданий и достижению соответствия международным стандартам.

Ключевыя слова: газета; архитэктоника; качество национального контента; интерес и доверие аудитории; конкурентноспособность.

ПАВЫШЭННЕ ЯКАСЦІ ДРУКАВАНАГА ВЫДАННЯ ЯК АСНОЎНАЯ МЭТА ДЗЕЙНАСЦІ СУЧАСНАЙ РЭДАКЦЫІ

Д. П. Сіняўскі[1)], В. М. Самусевіч[2)]

[1)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
siniavsky@yandex.ru,

[2)]Філіял Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта,
вул. Народная, 21, 220107, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
SamusevichOM@rgsu.net

Артыкул прысвечаны даследаванню крытэрыяў якасці медыяпрадукта, у тым ліку архітэктонікі медыятэксту як ключавога інструмента павышэння якасці газетнага выдання. Абгрунтоўваецца актуальнасць даследавання

ў кантэксце дзяржаўнай палітыкі Рэспублікі Беларусь. Падкрэсліваецца неабходнасць далейшых намаганняў па павышэнні якасці газетных выданняў і дасягненні адпаведнасці міжнародным стандартам.

Ключавыя словы: газета; архітэктоніка; якасць нацыянальнага кантэнту; цікавасць і давер аўдыторыі; канкурэнтназдольнасць.

Качество подготовки газетных материалов является критическим фактором, определяющим доверие аудитории и эффективность распространения информации.

Именно качество подготовки газетных материалов является критическим фактором, определяющим доверие аудитории и эффективность распространения информации.

Под качеством газетных материалов в данном контексте понимается совокупность лингвистических, фактологических, этических и редакторских характеристик, обеспечивающих соответствие публикации принципам объективности, достоверности и релевантности. В соответствии с этими принципами, газетные публикации должны соответствовать следующим критериям.

• **Лингвистическое качество.** Текст должен демонстрировать высокий уровень владения литературным языком, соответствовать нормам грамматики, синтаксиса и стилистики. Изложение должно быть ясным, логичным и доступным для целевой аудитории. Следует избегать двусмысленности, штампов и излишней эмоциональной окраски, которые могут снизить объективность восприятия.

• **Фактологическая точность.** Информация, представленная в материале, должна быть тщательно проверена и подтверждена из надежных источников. Необходимо применять методы верификации данных, включая перекрестную проверку информации, анализ первоисточников и экспертную оценку. Любые утверждения, требующие доказательств, должны быть подкреплены соответствующими ссылками и обоснованиями.

• **Релевантность и актуальность.** Тематика материала должна соответствовать интересам целевой аудитории и быть актуальной на момент публикации. Следует учитывать социально-политический контекст и своевременно освещать важные события и тенденции.

• **Соблюдение этических норм.** Подготовка газетных материалов должна осуществляться в соответствии с профессиональными стан-

дартами журналистской этики, включая принципы беспристрастности, конфиденциальности источников и уважения к частной жизни. Необходимо избегать публикации информации, которая может нанести вред репутации отдельных лиц или организаций, а также способствовать разжиганию социальной розни.

• **Редакторский контроль.** Все газетные материалы должны проходить обязательную стадию редакторской проверки, направленную на выявление и устранение ошибок, неточностей и нарушений вышеуказанных критериев. Редакторская правка должна обеспечивать соблюдение стилистического единства, логической последовательности и соответствия материала редакционной политике издания.

Несоблюдение данных критериев может привести к снижению доверия к изданию, распространению дезинформации и негативным социальным последствиям. Поэтому повышение качества подготовки газетных материалов является важной задачей, требующей постоянного внимания и совершенствования.

Определение понятия «качество» представляет собой сложную задачу, характеризующуюся множественностью интерпретаций. Однако общепринятым является понимание качества как интегральной характеристики продукта или услуги, отражающей степень удовлетворения потребностей и запросов целевой аудитории. В данном контексте, качество определяется как соответствие продукта ожиданиям и требованиям потребителя.

Газета, рассматриваемая нами как рыночный продукт, реализуется конечному потребителю на платной основе. Финансовая устойчивость медиахолдинга в значительной степени обеспечивается за счет доходов, генерируемых подпиской и рекламными поступлениями, связанными с печатным изданием. Следовательно, обеспечение высокого качества газеты является приоритетной задачей, определяющей конкурентоспособность и экономическую эффективность всей медиаструктуры. Реализация корпоративных программ, направленных на повышение качества продукции и ориентированных на долгосрочную перспективу, должна в первую очередь затрагивать процессы подготовки и выпуска газеты как ключевого элемента портфеля медиапродуктов.

В рамках стратегии повышения потребительской лояльности и обеспечения устойчивого развития газетного издания необходимо проводить систематический анализ запросов и предпочтений целевой аудито-

рии, представленной подписчиками. При этом приоритетным является ориентация на удовлетворение потребностей читателей, а не на выполнение формальных требований руководства.

В условиях ограниченной конкуренции и потенциального использования административных ресурсов для увеличения тиража издания, недопустимо пренебрегать качеством контента и его соответствием ожиданиям подписчиков. Целью редакционной политики должно являться исключение негативной обратной связи от потребителей, вызванной несоответствием содержания газеты их информационным потребностям и потребительской ценности.

В то же время положительные отзывы и благодарность со стороны читательской аудитории являются ценным индикатором эффективности работы редакции и способствуют укреплению позитивного имиджа издания. Данные факторы следует учитывать при планировании и реализации редакционной политики, направленной на повышение качества контента и удовлетворение информационных потребностей подписчиков.

В течение последних двух десятилетий в западных странах наблюдалась стагнация в развитии печатных средств массовой информации. В то же время в исследуемом контексте, а именно в белорусских региональных газетах, несмотря на значительные усилия, не удалось достичь сопоставимого с мировым уровня технологической оснащенности и эффективности процессов производства печатных СМИ. В ряде случаев отмечаются даже признаки регресса, препятствующие внедрению передовых технологий и практик.

На основе большого опыта работы в области журналистики, преподавательской и исследовательской деятельности, изучения мировых практик, анализа архитектоники газет нам представляется возможным сформулировать следующие ключевые факторы, определяющие интерес читательской аудитории к газетному изданию:

А. **Персонализация и локализация контента.** Читатели проявляют повышенный интерес к материалам, освещающим жизнь отдельных индивидуумов, их социальное окружение и локальную географическую среду (населенные пункты, улицы). В связи с этим целесообразно максимизировать количество фотографий людей и обеспечить широкое географическое покрытие в каждом номере газеты.

Б. **Стандартизация и предсказуемость структуры издания.** Необходимо обеспечить устойчивую и повторяющуюся модель каждого номера газеты, включающую фиксированный набор рубрик и развлекательного контента. Данный подход основан на принципе соответствия продукта ожиданиям потребителя. Аналогично тому, как клиент, заказавший определенное блюдо, ожидает получить именно его, а не альтернативный вариант, читатель должен иметь четкое представление о содержании и структуре газеты, за которую он заплатил. В рамках данной модели редакция имеет широкие возможности для проявления творческого подхода, однако, необходимо придерживаться установленных рамок и структуры. Поэтому в дополнение к вышеизложенным факторам, определяющим интерес читательской аудитории к газетному изданию, следует учитывать также и такие факторы, как:

В. **Технологическое соответствие и качество оформления.** Необходимо обеспечить соответствие газетного издания современным технологическим стандартам, включая информативный и привлекательный заголовочный комплекс, качественное иллюстрирование, содержательные комментарии к фотографиям, профессиональную верстку и т. д. Данные элементы способствуют повышению визуальной привлекательности издания и облегчают восприятие информации.

Г. **Релевантность тематики публикаций.** Тематика материалов должна определяться на основе анализа интересов и предпочтений целевой аудитории. В то время как включение развлекательного контента (рецепты, кроссворды, анекдоты) может способствовать увеличению спроса на издание, приоритетным является соблюдение баланса между развлекательным и информационным содержанием. Целесообразным представляется выделение определенного объема газетной площади (например, одной страницы) для публикации развлекательных материалов и полезных советов.

Хотим акцентировать внимание, что в рамках стратегии дальнейшего развития газетного издания особое внимание уделяется совершенствованию архитектоники медиатекста. Медиатекст нами рассматривается как совокупность вербальных (текстовых) и невербальных (графических и дизайнерских) элементов. Архитектоника в данном контексте понимается как структурирование медиатекста на смысловые единицы, характеризующиеся взаимосвязанностью и взаимодополняемостью, что обеспечивает формирование целостного информационного

сообщения, гармоничность визуальных, композиционно-структурных и содержательных элементов, в единстве работающих на качество издания. В связи с этим одним из наиболее распространенных нарушений архитектоники является отсутствие согласованности и взаимосвязи между визуальными (фотографическими) и текстовыми компонентами медиатекста.

Отметим, что данный аспект как критически важный для повышения качества газеты отмечен и на государственном уровне. Так, в целях повышения объективности и значимости оценки данного аспекта в таблице ежеквартального мониторинга газет Министерством информации Республики Беларусь графа «Дизайн и верстка» была заменена на термин «Архитектоника», а вес данного критерия увеличен с 5 до 10 баллов.

Концепция национальной безопасности Республики Беларусь определяет «несоответствие качества национального контента мировому уровню» как внутреннюю угрозу, что подчеркивает важность повышения качества отечественных средств массовой информации [1]. Признавая относительную конкурентоспособность газетного издания на внутреннем рынке, еще раз отметим необходимость дальнейшей работы по повышению качества контента и достижению соответствия международным стандартам.

Библиографические ссылки

1. Концепция национальной безопасноти Республики Беларусь. URL: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P924v0005 (дата обращения: 17.05.2025).

РЕДАКЦИОННЫЕ РОЛИ В ОСВОЕНИИ ИИ: АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

Е. А. Синякова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
eslabkovskaya@yandex.ru

В докладе представлены результаты анализа редакционных ролей, возникающих при освоении генеративного ИИ в региональных редакциях России. Автор выявляет активные и слабые стороны этого процесса и предлагает направления для формирования более системного подхода к внедрению ИИ в журналистскую практику.

Ключевые слова: ИИ; локальные медиа; редакционная политика; редакционные роли; цифровая трансформация.

РЭДАКЦЫЙНЫЯ РОЛІ Ў ЗАСВАЕННІ ШІ: АНАЛІЗ СТРАТЭГІЙ РЭГІЯНАЛЬНЫХ ВЫДАННЯЎ

К. А. Сінякова

Маскоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя М. В. Ламаносава,
вул. Махавая, 9/1, 125009, г. Масква, Расія,
eslabkovskaya@yandex.ru

У дакладзе прадстаўлены вынікі аналізу рэдакцыйных роляў, якія ўзнікаюць пры засваенні генератыўнага ШІ ў рэгіянальных рэдакцыях Расіі. Аўтар выяўляе актыўныя і слабыя бакі гэтага працэсу і прапануе напрамкі для фарміравання больш сістэмнага падыходу да ўкаранення ШІ ў журналісцкую практыку.

Ключавыя словы: ШІ; лакальныя медыя; рэдакцыйная палітыка; рэдакцыйныя ролі; лічбавая трансфармацыя.

Интеграция генеративного искусственного интеллекта (ИИ) в журналистику становится важным фактором трансформации редакционных процессов. Это влияет не только на рабочие задачи журналистов, но и на профессиональные роли, которые они занимают в редакциях. На

глобальном уровне наблюдается постепенный переход от использования ИИ в рутинных операциях к более стратегическим и этически осмысленным моделям внедренческих практик. Однако в локальных медиасредах, особенно в условиях ресурсных и институциональных ограничений, такое переосмысление ролей происходит менее системно и носит преимущественно фрагментарный характер.

В настоящем докладе рассматриваются процессы освоения ИИ в региональных редакциях России через призму **профессиональных ролей**, формирующихся на стыке технологии, организационной культуры и редакционной политики. В качестве теоретической рамки используется типология, предложенная Н. Диакопулосом [1]. На основе анализа более 150 описаний вакансий в медиакомпаниях, активно экспериментирующих с ИИ, он выделил четыре ключевых ролевых кластера:

– **разработчики ИИ (AI-**doers) – инженеры, дата-журналисты и IT-специалисты, создающие и адаптирующие ИИ-инструменты под редакционные задачи;

– **пользователи ИИ (AI-**users) – журналисты и редакторы, регулярно применяющие ИИ в рутинной редакционной работе;

– **ИИ-стратеги (AI-**strategizers) – управленцы и лидеры редакций, формирующие стратегию, определяющие этические стандарты и подходы к внедрению ИИ;

– **журналисты, пишущие об ИИ (AI-**reporters) – обозреватели и корреспонденты, специализирующиеся на тематике ИИ и его влиянии на общество.

Эта типология позволяет выйти за рамки операционального описания и рассматривать внедрение ИИ как часть **институциональной и профессиональной трансформации журналистики**.

Цель доклада – сопоставить типологию с эмпирическими данными, собранными в ходе 12 полуструктурированных интервью с главными редакторами региональных газет России (октябрь 2024 – март 2025 гг.), и выявить, какие роли реально присутствуют в практике, какие отсутствуют и какие находятся в стадии формирования.

Наиболее распространена в региональных редакциях роль **пользователя ИИ (AI-**users)**.** Журналисты и редакторы локальных редакций уже начали применять ИИ-инструменты в рутинных задачах: генерация черновиков и заголовков, автоматическая расшифровка интервью, подбор иллюстраций и кратких описаний публикаций. При этом ИИ воспринимается преимущественно как инструмент точечной оптимизации

работы, а не как технология, способная изменить редакционные процессы.

В нескольких случаях зафиксированы признаки формирования роли **ИИ-стратегов (AI-**strategizers) – прежде всего в редакциях, демонстрирующих относительную цифровую зрелость. Там главные редакторы и ведущие сотрудники активно размышляют о потенциале генеративных систем, фиксируют области допустимого делегирования, обсуждают необходимость коллективного освоения инструментов. Несмотря на отсутствие формализованных стратегий, подобные примеры говорят о возможности системного внедрения инноваций в региональных медиа.

Разработчики ИИ (AI-doers) – в классическом понимании как внутренние технологи, создающие или кастомизирующие ИИ-решения, – в рамках интервью не представлены. Однако вне выборки существует показательный пример: проект **«П.А.У.К.» (Программа автоматизированного управления контентом)**, реализованный в Свердловской области при участии телекомпании «Областное телевидение» и Уральского федерального университета. Он объединяет парсинг локальных новостей, генерацию и редактирование текстов на базе ChatGPT, автоматический видеомонтаж и мультиплатформенный постинг [2]. Этот кейс демонстрирует потенциал интеграции ИИ в полномасштабный редакционный цикл и может рассматриваться как технологический ориентир для региональной журналистики. Однако он требует координации усилий редакций, университетов и ИТ-сектора – условий, которые крайне редки в масштабах регионального медиасистем.

Наконец, **журналисты, пишущие об ИИ (AI-**reporters) в локальных изданиях не представлены вовсе. Тема искусственного интеллекта либо игнорируется, либо переносится на уровень общенациональной повестки и не связывается с местным сообществом или с работой самой редакции. Отсутствие таких практик объясняется не только тем, что ИИ – технически сложная область, но и тем, что его внедрение не рассматривается как социальное явление, влияющее на жизнь в регионах.

Анализ распределения редакционных ролей при внедрении ИИ показывает, что большинство региональных редакций пока ограничиваются отдельными практическими экспериментами. Чтобы перейти от эпизодического использования технологий к системному освоению, редакциям необходимо:

– формировать редакционную политику по применению ИИ, включая этические и организационные аспекты;

– поддерживать развитие роли ИИ-стратегов, стимулируя руководителей и ведущих сотрудников к регулярному обсуждению целей и границ автоматизации;

– укреплять сотрудничество с техническими специалистами и университетами, что позволит эффективнее локализовывать и адаптировать ИИ-решения под конкретные редакционные задачи;

– повышать управленческие компетенции, связанные с постановкой задач по внедрению и развитию цифровых технологий.

Библиографические ссылки

1. *Diakopoulos N.* The impact of generative AI on journalistic labor [Электронный ресурс] // Generative AI Newsroom. 2024. 23 июля. URL: https://generative-ai-newsroom.com/the-impact-of-generative-ai-on-journalistic-labor-e87a6c333245 (дата обращения: 11.06.2025).
2. *Расулова Э. А.* Применение инновационных цифровых технологий в работе региональной редакции: программа автоматизированного управления контентом («П.А.У.К.») // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (23–26 апреля 2025 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 239–240.

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ НАУКИ И ЗДОРОВЬЯ В ГАЗЕТЕ «ХЭЙЛУНЦЗЯН ДЭЙЛИ» В 2025 Г.

У Сяохун

Казанский федеральный университет,
ул. Профессора Нужина, 1/37, 420111, г. Казань, Россия,
xiaohongwu@yandex.ru

Научный руководитель – Р. П. Баканов,
кандидат филологических наук, доцент

В контексте масштабных преобразований Хэйлунцзяна в 2025 г. газета «Хэйлунцзян дэйли», как ведущее партийное издание с 80-летней историей, стала уникальным летописцем прогресса в сферах науки и здравоохранения. Ее публикации выходят за рамки простого информирования, формируя глубокую нарративную практику, укорененную в специфике «черноземного» края (холодный климат, сельское хозяйство, старение населения). Статья исследует, как газета «Хэйлунцзян дэйли» воплощает темы технологий и здоровья в реальность жизни жителей Хэйлунцзяна.

Ключевые слова: научно-технические новости; информация о здоровье; интеллектуальное сельское хозяйство; здоровье для народа; «Хэйлунцзян дэйли»**.**

СПЕЦЫФІКА АСВЯТЛЕННЯ ТЭМЫ НАВУКІ І ЗДАРОЎЯ Ў ГАЗЕЦЕ «ХЭЙЛУНЦЗЯН ДЭЙЛИ» Ў 2025 Г.

У Сяахун

Казанскі федэральны ўніверсітэт,
вул. Прафесара Нужына, 1/37, 420111, г. Казань, Расія,
xiaohongwu@yandex.ru

Навуковы кіраўнік – Р. П. Баканаў,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У кантэксце маштабных пераўтварэнняў Хэйлунцзяна ў 2025 г. газета «Хэйлунцзян дэйли», як вядучае партыйнае выданне з 80-гадовай гісторыяй, стала ўнікальным летапісцам прагрэсу ў сферах навукі і аховы здароўя. Яе публікацыі выходзяць за рамкі простага інфармавання, фарміруючы глыбокую наратыўную практыку, укаранёную ў спецыфіцы «чарназёмнага» краю

(халодны клімат, сельская гаспадарка, старэнне насельніцтва). У артыкуле даследуецца, як газета «Хэйлунцзян дэйли» увасабляе тэмы тэхналогій і здароўя ў рэальнасць жыцця жыхароў Хэйлунцзяна.

Ключавыя словы: навукова-тэхнічныя навіны; інфармацыя аб здароўі; інтэлектуальная сельская гаспадарка; здароўе для народа; «Хэйлунцзян дэйлі».

Газета «Хэйлунцзян дэйли» была основана 1945 г. За 80 лет под руководством провинциального комитета КПК провинции Хэйлунцзян она сыграла ведущую роль как партийное издание, зафиксировала грандиозные перемены в Хэйлунцзяне, завоевала высокую репутацию среди читателей. Как важное местное основное СМИ, фиксирующее и участвующее в этом процессе преобразований, своими публикациями на тему науки и здравоохранения в 2025 г. предоставила нам ценный наблюдательный ракурс для понимания этих перемен. Таким образом, изучение особенностей репортажей на тему науки и здоровья, опубликованных в газете «Хэйлунцзян дэйли» в 2025 г., имеет большое значение не только для обобщения стратегии распространения информации газетой, но и для анализа того, как местное СМИ реагирует на актуальные проблемы и участвует в региональном развитии. В базе данных «Хэйлунцзян дэйли» по тематическому поиску с ключевым словом «наука» найдено 37 соответствующих статей; по ключевому слову «здоровье» – 34 статьи (с 1 января 2025 г. по 6 июня 2025 г.).

Газета использует реальных людей и события из региона, чтобы проиллюстрировать, как появляются новые производительные силы. Например, в одном из материалов говорится о фермерах в городе Чжаодун, которые используют кооперативное приложение, подключенное к интеллектуальной метеостанции на их мобильных телефонах [1]. В условиях старения населения в материале «Наслаждайтесь умной серебряной зрелостью, стройте прекрасную старость» особое внимание уделяется умным браслетам, которые носят одинокие пожилые люди. История водителя грузовика, который за 3 месяца в Центре управления весом провинциальной больницы Хэйлунцзяна похудел на 23 килограмма, избавившись от «высокого давления, высокого холестерина и высокого сахара», иллюстрирует трансформацию медицины от лечения болезней к лечению до болезни. «Сельское хозяйство, ориентированное на питание, обеспечивает нам полноценное питание» и «Наша провинция запускает серию мероприятий

в рамках Национальной недели питания» создали сети медицинских услуг полного цикла. Газета нашла отклик у читателей, публикуя истории о простых людях. Издание ставит людей в центр внимания. Их трудности, борьба и преобразования служат самым убедительным свидетельством эффективности технологий и политики в области здравоохранения.

Газета постоянно задается вопросом, как высокотехнологичные инновации приносят пользу простым людям. Основные источники информации – авторитетные исследовательские институты, ведущие эксперты, правительственные ведомства и доказательная медицина. Использование профессиональной терминологии неизбежно, но обычно сопровождается простыми объяснениями или аналогиями. В газете широко используются реальные истории ученых, врачей, чтобы сделать передовые технологии и знания в области здравоохранения осязаемыми и эмоционально резонирующими. Инфографика (например, объяснения принципов новых технологий или сравнения данных о заболеваниях) и высококачественные изображения (исследовательские центры, сценарии здорового образа жизни) являются стандартными элементами, повышающими понимание. Газета уместно использует характерные для местности выражения или ссылки на достопримечательности и события, знакомые местным жителям, чтобы усилить резонанс у читателей.

Газета успешно создает тексты, ориентированные на обслуживание регионального развития, руководствуясь практическим общественным благом, опираясь на научную авторитетность, используя интегрированные техники повествования и особенности, характерные для холодного климата.

Библиографические ссылки

1. Строительная ферма Группы Бэйдахун: Чистая душа возвращается на родину, преданно храня мечту о сельхозтехнике (20.05.2025). Хэйлунцзян дейли. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIzMzEwMDA2Mg==&mid=2650267216&idx=5&sn=9709ff2610a7b96346eb6e615fe43b54&chksm=f12e62facfaf932af08970fd1797ae136ce7ea1d2cc9b42a17dcf23b9c9e876b2f299c2b9493&scene=27 (дата обращения: 06.06.2025).

ФОРМАТНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ИНФОГРАФИКИ ИЗДАНИЯ THE NEW YORK TIMES

Р. А. Фарукшин

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлёвская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
robert.farukshin.6916@gmail.com

Научный руководитель – Р. П. Баканов,
кандидат филологических наук, доцент

В статье предпринята попытка охарактеризовать зависимость применения форматов инфографики от тематического разнообразия информационной повестки издания The New York Times. В рамках выборки определена зависимость сочетаний типов визуализации от тематики. Обнаружено преимущественное оснащение интерактивной инфографикой стандартизированных регулярных публикаций. На методы визуального сторителлинга обращается больше внимания, чем на интерактивность.

Ключевые слова: инфографика; визуальный сторителлинг; интерактивность; медиаформаты; повестка дня.

ФАРМАТНА-ТЭМАТЫЧНАЯ АСАБЛІВАСЦЬ ІНФАГРАФІКІ ВЫДАННЯ THE NEW YORK TIMES

Р. А. Фарукшын

Казанскі (Прыволжскі) федэральны ўніверсітэт,
вул. Крамлёўская, 18/1, 420008, г. Казань, Расія,
robert.farukshin.6916@gmail.com

Навуковы кіраўнік – Р. П. Баканаў,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле зроблена спроба ахарактарызаваць залежнасць прымянення фарматаў інфаграфікі ад тэматычнай разнастайнасці інфармацыйнай павесткі выдання The New York Times. У рамках выбаркі вызначана залежнасць спалучэнняў тыпаў візуалізацыі ад тэматыкі. Выяўлена пераважнае

абсталяванне інтэрактыўнай інфаграфікай стандартызаваных рэгулярных публікацый. На метады візуальнага сторітэлінга звяртаецца больш увагі, чым на інтэрактыўнасць.

Ключавыя словы: інфаграфіка; візуальны сторытэлінг; інтэрактыўнасць; медыяфарматы; парадак дня.

В создании публикаций с инфографическим контентом одной из ключевых проблем является соотнесение затрат на производство с ожидаемым результатом в виде положительного отклика аудитории. С одной стороны, ученые описывают дороговизну производства инфографики [1, с. 94] и запрос на оперативность [2, с. 22]. С другой стороны, исследования журналистских работ, получивших награды на специализированных конкурсах, говорят о желательности применения сложных инструментов веб-разработки, анализа и визуализации данных для завоевания судейских симпатий [3, с. 701]. Иной уровень создания успешной истории с инфографической составляющей – нарративная составляющая [4], органично сочетающая различные методы и подходы создания мультимедийного медиатекста: интерактивность, визуальный сторителлинг и т. д. Создание таких историй на постоянной основе требует ресурсов, которыми располагает не каждая редакция. В частности, издание The New York Times регулярно производит медиатексты с инфографикой. На его примере возможно проследить, как на регулярном производстве инфографики сказывается необходимость освещать динамичную общественно-политическую жизнь страны. В качестве хронологических рамок нами выбрано второе полугодие (июнь–декабрь) 2024 г., когда повестку дня определял ряд ключевых мировых событий и процессов: выборы президента, Олимпиада в Париже, военно-политическая ситуация на Ближнем Востоке и в Европе.

Цель настоящего исследования – выявить и охарактеризовать зависимость применения форматов инфографики от тематического разнообразия информационной повестки издания The New York Times.

В выбранный период наиболее сильно разрабатываемой темой в повестке дня NYT были *выборы президента США*: из 219 публикаций им была посвящена 101 (46,1%). Сочетание форматов «линейный график и таблица» оказалось наиболее распространенным в данной тематике – 36 публикаций из 101 (35,6%). Данное сочетание использовалось для стандартизированных регулярных материалов о предвыборной

гонке, что объясняет его преобладание в выборке. При этом в рамках тематики зафиксирован 31 случай неповторяющихся сочетаний разных типов визуализации, т. е. 30,7% публикаций о выборах президента характеризуются оригинальными (относительно всех текстов по тематике) решениями информационного дизайна медиатекста: такие сочетания, как пузырьковая диаграмма и демографическая пирамида; диаграмма рассеяния и линейчатая диаграмма; диаграмма Санкей, диаграмма накопления, стрелковая диаграмма (arrow plot), и график наклона (slope chart) и т. д. Как отдельно взятый формат «таблица» стала самой используемой в тематике (47 текстов из 101 (46,5%)).

Вне тематических ограничений наиболее распространенным форматом оказалась карта (76 текстов из 219, 34,7%). В рамках освещения предвыборной кампании карта использовалась лишь в 16 текстах из 101 (15,8%), но во второй по частоте тематике *военных действий* (25 текстов из 219 (11,4%)) данный формат оказался основным: 17 текстов из 25 (68%). Примечательно, что наиболее частым сочетанием форматов в рамках тематики военных действий оказалось «карта и инфографика на основе фотографии» (под последней подразумевается фотография, дополненная «комментирующими» графическими элементами: обводкой или штриховкой областей, стрелками, текстовыми вставками) – восемь из 25 текстов тематики (32%). Фотографии актуализируют карту с (буквально) точки зрения свидетеля событий, что также обеспечивает эмоциональное воздействие (особенно ярко это раскрывается в таком приеме визуального сторителлинга, как сопоставление фотографий одного и того же объекта *до* и *после* события); карта, в свою очередь, схематизирует событие, позволяя сориентировать читателя в описываемом пространстве. Вне данного сочетания инфографика на основе фотографии была применена в 12 текстах по тематике (48%).

В третьей по частоте тематике *климата* (19 текстов выборки (8,6%)) карта использовалась в 100% публикаций. За исключением одного текста, посвященного Мальдивским островам, все публикации составлены по общему шаблону, т. е. составляют своеобразную рубрику: они посвящены прогнозированию опасных погодных явлений (в основном, ураганов и штормов), содержат интерактивную карту. Таким образом, в тематике климата и выборов президента преобладающие типы визуализации и их сочетания соотносятся с рубриками. Подобного не замечено в тематике военных действий и следующей по частоте после климата тематике *политики.* К последней относятся публикации по по-

литической проблематике, не касающиеся выборов или лишь косвенно относящейся к ним: из всей выборки таких обнаружилось 15 (6,8%). В рамках данной тематики обнаружились нетипичные или относительно редко встречающиеся подходы к визуализации, такие как *комикс* (две публикации), *юнит-чарт* (три текста).

Из 13 текстов *спортивной* тематики 12 были посвящены Олимпиаде в Париже. Самым распространенным форматом визуализации в тематике оказалась инфографика на основе фотографии (семь публикаций). Из десяти текстов тематики «*культура*» шесть относились к специальной рубрике – «*10-minutes Challenge*»; восемь также содержали инфографику на основе фотографии. Данные замечания по двум тематическим группам соотносятся с ранним наблюдением о зависимости применения конкретных типов визуализации от рубрики. Прочие выявленные тематические группы (*происшествия, аборты, бизнес, экономика, демография, мигранты, транспорт, цифровая безопасность, бедность, городская среда, природные катаклизмы*) содержали менее десяти текстов каждая; в совокупности таких публикаций было 36 (16,4%).

Отдельный аспект исследования: интерактивность и подходы к визуальному сторителлингу в материалах с инфографикой. Под последним мы подразумеваем подход к формированию нарратива посредством чередования визуальных элементов внутри медиатекста: это может быть несколько изображений по единой проблеме или одно, но разделенное на связные блоки. Значительная часть публикаций в выборке не содержала интерактивных элементов (96 текстов (43,8%)); в остальных наиболее распространенными подходами оказались интерактивные графики (37 текстов (16,8%)), *скроллителлинг* (*scrollytelling* – развитие визуального повествования по мере *пролистывания* страницы) (31 текст (14,1%)) и интерактивные географические карты (25 текстов (11,4%)). Применение интерактивных линейных графиков полностью совпала со стандартизированной рубрикой отслеживания результатов предвыборной гонки, о которой говорилось ранее. Схожая ситуация наблюдалась с интерактивными географическими картами, которые преимущественно использовались в рубрике по прогнозированию ураганов (18 из 25 публикаций). Таким образом, в рамках выборки применение интерактивных элементов в графиках и географических картах было также подчинено рубрикации.

Самым распространенным подходом к визуальному сторителлингу оказалась смена форматов визуализации с постоянным цветовым кодом

(57 публикаций (26% общей выборки)). Почти все из указанных публикаций (51 из 57) относятся к тематике выборов президента, и единый цветовой код (синие и красные) является традиционным для электоральной визуальной статистики США. Немного иной подход – смена форматов визуализации по единой информации, т. е. представление общих данных в разных визуальных воплощениях: подход был выявлен в 28 текстах (12,8% общей выборки), среди которых преобладали публикации климатической (10 текстов) и электоральной тематик (7 текстов). В 40 текстах (18,2% общей выборки) никаких проявлений визуального сторителлинга не обнаружилось. В 36 публикациях (16,4%) реализован подход, при котором на протяжении всего материала сохраняется единство типов визуализации или ритм чередования двух типов [5].

Скроллителлинг зафиксирован в 29 публикациях (13,2%). Как интерактивная составляющая и как подход к визуальному повествованию, скроллителлинг в рамках выборки отличался тематической универсальностью: он относительно равномерно распределен между разными группами тем и используемых типов визуализации данных. Среди подходов к визуальному повествованию, проявленных в девяти и менее текстах, можно выделить *сопоставление фото* (семь материалов) – подход, содержавшийся, преимущественно, в публикациях о войне (фотографии и инфографика на их основе, позволяющие сравнить объекты съемки до и после события, провести взгляд читателя по изображению в необходимом для раскрытия проблемы порядке).

Таким образом, изучив материалы с инфографикой издания The New York Times, мы пришли к следующим выводам:

Зависимость применения определенных типов визуализации и подходов к визуальному сторителлингу от рубрик замечена в тематических группах «выборы президента», «климат», «спорт» и «культура». Материалы по отслеживанию результатов выборов и траектории движения ураганов отличаются регулярностью и стандартизированнностью, а также постоянным применением интерактивных элементов. В отличие от спорта и культуры, указанные темы, предположительно, составляют неизменный практический интерес читателей NYT: от результатов выборов зависит гражданское благополучие, от стихийных бедствий – жизнь и недвижимая собственность.

Сочетание географической карты и инфографики на основе фотографии чаще всего применялось в тематике военных действий (в рамках выборки), что может быть объяснено стремлением к актуализации

и эмоциональному наполнению объективных географических данных: отметка места бомбардировки на схематической карте и фотографии разрушенных домов воспринимаются по-разному [6].

Среди текстов выборки оказалось больше материалов, не содержащих никаких интерактивных элементов (96 текстов, 43,8% выборки), чем тех, что не содержали никаких элементов визуального сторителлинга (40 текстов, 18,2% выборки), что может свидетельствовать о приоритетности базовых приемов создания визуального нарратива над обеспечением читателя инструментами прямого взаимодействия с текстом.

Библиографические ссылки

1. *Качанов Д. Г.* Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. №. 1. С. 79–101.
2. *Alieva I.* How American media framed 2016 presidential election using data visualization: The case study of the New York times and the Washington post / I. Alieva // Journalism Practice. 2021. Vol. 17. № 4. P. 814–840.
3. *Ojo A.*, *Heravi B.* Patterns in award winning data storytelling: Story types, enabling tools and competences // Digital journalism. 2018. Vol. 6. № 6. P. 693–718.
4. *Van der Nat R.*, *Müller E.*, *Bakker P.* Navigating interactive story spaces. The architecture of interactive narratives in online journalism // Digital journalism. 2023. Vol. 11. № 6. P. 1104–1129.
5. «Which Battleground State Voters Could Sway the Election?» // The New York Times. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2024/09/27/us/politics/battleground-state-voters.html (date of access: 15.07.2025).
6. «New Images Show Lebanese Border Villages Flattened in Israeli Invasion» // The New York Times. URL: https://www.nytimes.com/interactive/2024/10/09/world/middleeast/lebanon-destruction.html (date of access: 15.07.2025).

УРБАН-КОДЫ В МЕДИАСРЕДЕ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГОРОДСКИХ ОБРАЗОВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Н. И. Федосеева

Ростовский государственный экономический университет,
ул. Большая Садовая, 69, 344002, г. Ростов-на-Дону, Россия,
fedoseewan@yandex.ru

Работа посвящена исследованию репрезентации урбан-кодов в медиасреде, актуальность которого обусловлена возрастающей ролью цифровых технологий в формировании городских образов и идентичностей. Основная проблема заключается в необходимости системного анализа того, как медиа конструируют и транслируют глобальные и локальные урбан-коды, влияя на восприятие городского пространства. Цель исследования – выявить особенности репрезентации урбан-кодов в медиапространстве на примере контента юга России, предложив классификацию, которая учитывает институциональные и пользовательские практики. Научная ценность работы заключается в интеграции теорий медиатизации, семиотики и урбанистики, что позволяет комплексно изучить механизмы создания городских образов. Практическое значение исследования состоит в возможности применения предложенной классификации для анализа медиастратегий, разработки городских брендов и оптимизации коммуникационных кампаний, направленных на формирование идентичности территорий.

Ключевые слова: урбан-коды; репрезентация городских образов; городская идентичность; медиасреда.

УРБАН-КОДЫ Ў МЕДЫЯАСЯРОДДЗІ: РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ ГАРАДСКІХ ВОБРАЗАЎ У ЛІЧБАВУЮ ЭПОХУ

Н. І. Федасеева

Растоўскі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
вул. Вялікая Садовая, 69, 344002, г. Растоў-на-Доне, Расія,
fedoseewan@yandex.ru

Праца прысвечана даследаванню рэпрэзентацыі ўрбан-кодаў у медыяасяроддзі, актуальнасць якога абумоўлена нарастаючай роляй лічбавых тэхналогій у фарміраванні гарадскіх вобразаў і ідэнтычнасцяў. Асноўная праб-

лема заключаецца ў неабходнасці сістэмнага аналізу таго, як медыя канструюць і транслююць глабальныя і лакальныя ўрбан-коды, уплываючы на ўспрыманне гарадской прасторы. Мэта даследавання – выявіць асаблівасці рэпрэзентацыі ўрбан-кодаў у медыяпрасторы на прыкладзе кантэнту поўдня Расіі, прапанаваўшы класіфікацыю, якая ўлічвае інстытуцыйныя і карыстальніцкія практыкі. Навуковая каштоўнасць работы заключаецца ў інтэграцыі тэорый медыятызацыі, семіётыкі і ўрбаністыкі, што дае магчымасць комплексна вывучыць механізмы стварэння гарадскіх вобразаў. Практычнае значэнне даследавання заключаецца ў магчымасці прымянення прапанаванай класіфікацыі для аналізу медыястратэгій, распрацоўкі гарадскіх брэндаў і аптымізацыі камунікацыйных кампаній, накіраваных на фарміраванне ідэнтычнасці тэрыторый.

Ключавыя словы: урбан-коды; рэпрэзентацыя гарадскіх вобразаў; гарадская ідэнтычнасць; медыяасяроддзе.

В современном обществе медиасреда является пространством для формирования и распространения урбан-кодов – культурных кодов, определяющих восприятие и репрезентацию городской среды. Медиа активно участвуют в создании образов городов, что требует глубокого анализа их роли в контексте теории урбан-кодов. Изучение этой проблемы позволит понять, как медиа влияют на идентичность городов и их культурное наследие в эпоху гибридной реальности [1]. Данное исследование является промежуточным и нацелено на выявление особенности репрезентации урбан-кодов в медиапространстве.

Концепция урбан-кодов – культурных кодов, определяющих восприятие и организацию городского пространства, – рассматривается в статье Р. Ш. Дубина [2]. Автор исследует, как глобализация и локализация влияют на формирование и восприятие городской среды, опираясь на теории Пьера Бурдье (габитус) [3], Ролана Робертсона [4] (глокализация) и семиотические подходы Юрия Лотмана [5], Умберто Эко [6] и Ролана Барта [7]. Помнению исследователя урбан-коды представляют собой габитуальные образования, которые отражают целостную систему представлений о городе, городской среде и городском планировании. Автор отмечает такие свойства урбан-кодов как глобальность и глокальность. Так, глобальные урбан-коды связаны с глобализационными тенденциями и характеризуются универсальными маркерами, а глокальные урбан-коды направлены на сохранение уникальности и индивидуальности городов, они подчеркивают локальные особенности и культурное

наследие, что позволяет городам сохранять свою уникальность в условиях глобализации.

С точки зрения журналистики, урбан-коды можно определить как это комплексный набор характеристик, которые помогают формировать и передавать уникальный образ города через различные медиа и коммуникационные каналы.

Чтобы выявить ключевые особенности конструирования городских образов в медиапространстве системно, предложена классификация репрезентации урбан-кодов в медиа (табл.). На наш взгляд такой подход обеспечит методологический инструментарий для идентификации доминирующих и альтернативных стратегий репрезентации, анализа взаимодействия между институциональными и пользовательскими практиками, а также для выявления специфики кодирования городского пространства в различных медиаформатах. В качестве кейсов для данной классификации были рассмотрены медиа юга России и их контент.

Классификация репрезентаций урбан-кодов в медиа

Тип цели	Подтипы	Характеристики	Примеры	Результат
Туристическая	Имиджевая	Создание привлекательного образа города для внешней аудитории	Контент официального туристского портала г. Ростов-на-Дону	Формирование устойчивых ассоциаций, увеличение турпотока
	Прагматическая (опыт)	Акцент на уникальном опыте посещения	«Грабли LIVE Влоги с Юга» (каналы на Дзен и Rutube)	Создание эмоциональной связи с городом
Политическая	Идеологическая	Продвижение определенной модели городского развития	«Коммерсантъ. Краснодар»: «Пора умнеть. Что такое «умный город» и какие его приметы видны в Краснодаре уже сегодня»	Установление градостроительной политики

Продолжение таблицы

Тип цели	Подтипы	Характеристики	Примеры	Результат
Политическая	Идентификационная	Формирование гражданской идентичности через городские символы	«Волгоградская правда»: «Как Волгоград стал городом-героем» / медиапроект #ЖивуНаДону.	Укрепление патриотических настроений
Коммерческая	Рыночная	Продвижение недвижимости и коммерческой инфраструктуры	«Город N»: «В Ростове зарождается рынок премиального многоквартирного жилья»	Повышение инвестиционной привлекательности
	Брендинговая	Создание коммерческих городских брендов	«РБК Юг»: Метры в бренды: как создаются образы жилых кварталов и городов Юга России	Дифференциация городского пространства
Образовательная	Просветительская	Распространение знаний об урбанкультуре	Краеведческий подкаст-канал «Разбалуй-город» (Астрахань)	Повышение грамотности горожан
	Историко-мемориальная	Сохранение памяти о городской истории	ВК-сообщество «Клуб История Нашего Города | Ростов-на-Дону»	Консервация культурного наследия
Социальная	Интеграционная	Содействие социальной сплоченности через городские образы	Контент ТГ-канала регионального штаба взаимопомощи #МЫВМЕСТЕ КАЛМЫКИЯ	Снижение социальной напряженности

Окончание таблицы

Тип цели	Подтипы	Характеристики	Примеры	Результат
Социальная	Инициативная	Мобилизация вокруг городских инициатив	ВК-сообщество «Мой фасад» (сохранение исторических застроек Ростова-на-Дону)	Развитие гражданского общества
Развлекательная	Утопическая	Создание идеализированных городских образов для отдыха	ВК-сообщество «Облики Ростова» (создают эстетику города)	Формирование «мечты» о городе
	Игровая	Интерактивное взаимодействие с городскими образами	Молодежный фестиваль Городских соревнований #ТриЧетыре (Волгоград)	Геймификация городского пространства
Критическая	Проблематизирующая	Выявление градостроительных противоречий и конфликтов	Расследование «Эксперт Юг»: «Территория раздора: почему Ростов теряет набережную»	Мобилизация общественного мнения
	Альтернативная	Предложение неофициальных взглядов на городское развитие	Городской онлайн- сервис «Активный ростовчанин»	Формирование контркультурных нарративов

Предложенная классификация опирается на современные научные подходы к изучению городов и медиа. В ее основе лежат три ключевые идеи: разные институты (власть, бизнес, СМИ) создают свои версии образа города; медиа не просто показывают город, а активно участвуют в его формировании; городские образы всегда несут двойную функцию: практическую и символическую.

Выделенные семь типов целей отражают основные сферы, где создаются и используются образы городов: от туризма и политики до об-

разования и развлечений. Каждая категория разделена на два подтипа: первый показывает, как образы служат конкретным целям (привлечь туристов, продать недвижимость), второй раскрывает, как через эти образы формируется идентичность и смыслы. Учитывая всю сложность современного медийного ландшафта, где профессиональные СМИ соседствуют с пользовательским контентом, такое деление позволит нам анализировать и официальные медиапроекты, и альтернативные городские инициативы в дальнейших исследованиях.

Библиографические ссылки

1. *Федосеева Н. И.* О роли городской журналистики в современном обществе. Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 26-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю фак. журналістыкі Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 14–15 лістап. 2024. С. 622–624.
2. *Дубин Р. Ш.* Глобальный и глокальный урбан-коды как разновидности культурных кодов современных крупных городов // Вестник МГУКИ. 2022. № 5(109). С. 15–22.
3. *Бурдье П.* Исторический генезис чистой эстетики // Новое литературное обозрение. 2003. № 60.
4. *Robertson R.* Glocalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity // Global Modernities / ed. by M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson. London, 1995. P. 25–44.
5. *Лотман Ю. М.* Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
6. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис». 1998. 432 с.
7. *Барт Р.* Империя знаков. Москва: Праксис. 2004. 144 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА[1]

О. Ю. Харитонова

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
kharitonovaoi@susu.ru

Рассматриваются вопросы экологической коммуникации в медийном пространстве промышленных городов Челябинской и Свердловской области. В тезисах представлены проблемы в области экологической коммуникации между основными ее акторами.

Ключевые слова: экологическая коммуникация; экологическая повестка дня; медиатекст; контент-анализ; экологическая журналистика.

ЭКАЛАГІЧНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў МЕДЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ ПРАМЫСЛОВАГА ГОРАДА

В. Ю. Харытонава

Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,
kharitonovaoi@susu.ru

Разглядаюцца пытанні экалагічнай камунікацыі ў медыйнай прасторы прамысловых гарадоў Чалябінскай і Свярдлоўскай вобласці. У тэзісах прадстаўлены праблемы ў галіне экалагічнай камунікацыі паміж асноўнымі яе актарамі.

Ключавыя словы: экалагічная камунікацыя; экалагічная павестка; медыятэкст; кантэнт-аналіз; экалагічная журналістыка.

---

[1]Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска» (проект № 23-18-20090, https://rscf.ru/project/23-18-20090/)

Экологические проблемы становятся актуальными, когда они интегрируются с социальными аспектами, переходя от нишевой темы среди ученых к активным социальным действиям со стороны населения. По данным аналитического центра НАФИ каждый четвертый житель нашей страны (24%) не доволен состоянием окружающей среды в месте своего проживания. Вместе с тем, ответственность за решение экологических проблем, по мнению 71% опрошенных, лежит на бизнесе, общественных и государственных институтах [1].

Экологическая коммуникация, осуществляемая СМИ и соцмедиа, демонстрирует расхождение между активным представлением проблем экологии в медиаповестке, действиями акторов для решения вопросов и ответной реакцией со стороны аудитории. При этом целью экологической коммуникации является организация взаимодействия между субъектами по вопросам окружающей среды для убеждения или побуждения их к определенным действиям.

Формирование информационной повестки по экологии связано с ключевыми источниками новостей таких как: органы власти, общественные организации, предприятия, гражданские сообщества и т. п., что дает понимание, кем и каким образом формируется новостная повестка по экологии.

Как показывает контент анализ, содержание новостей представлено неравномерно, оно определено социальной направленностью материалов, рассматривающим взаимодействие экологических проблем и факторов жизнедеятельности граждан регионов. Так в государственных интернет-изданиях подавляющее большинство публикаций связано с деятельностью местных органов власти и министерством экологии, частные СМИ и социальные медиа фокусируются на экологических проблемах, а не способах их решения. В информационной повестке недостаточно представлена новостная информация об успешных экологических практиках, мероприятиях, направленных на повышение экологической культуры. Частные или коммерческие медиа часто сгущают краски, в описании экологической ситуации города и региона издание формирует общий негативный фон и вызывают отрицательные эмоции, тем самым создавая шаблонное и стереотипное восприятие территории. Большинство заголовков направленны на аффективные, то есть чувственно-эмоциональные реакции со стороны аудитории. Одна из задач такого способа подачи материала является вызов эмоциональных реакций со стороны медиапотребителей, при этом отмечаются реакции негативной направленности: страх, тревога, переживание, раздражение.

В то время как государственные интернет-издания имеет преимущественно нейтральную и положительную коннотацию, большое внимание уделяется федеральным и региональным проектам в области экологии.

Экологические ведомства, призванные осуществлять контроль и мониторинг окружающей среды, выступающие в качестве экспертов, транслируя результаты мониторинга в медийном пространстве, используют зачастую научный язык коммуникаций, недоступный для понимания широкой общественности, тем самым делая экологическую коммуникацию не эффективной. Крупные компании также являются акторами экологической коммуникации, часто используют экологическую тематику для продвижения на рынке. При этом даже крупные предприятия, транслирующие зрелую экологическую политику, в случае кризисных ситуаций, прибегают к использованию тактики замалчивания фактов.

Общественные организации и экоактивисты чаще всего также являются акторами экологической коммуникации, часто позиционируют себя как оппоненты официальным властям и государственным профильным ведомствам. Как правило, они транслируют наиболее резонансные факты, привлекая внимание к проблеме и становясь в оппозицию официальной точке зрения. Особая роль в экологической коммуникации отводится целевой аудитории. Население как субъект экологической коммуникации в большей степени находится под воздействием всех остальных участников. Жителям регионов не хватает базы для сравнений своей ситуации с ситуацией других территорий, экспертных оценок, независимых позиций. Это в ряде случаев вызывает драматизацию своего положения, и в этой ситуации медийная повестка работает на рост тревожности. Исследование взаимодействия участников экологической коммуникации (органы государственной власти, бизнес-сообщество, «зеленые» движения, общественные организации и экоактивисты и др.) показало неравномерность представленности их интересов в информационной повестке, низкий уровень вовлеченности, что не делает процессы коммуникации не эффективными, а также не способствует решению экологических проблем.

Библиографические ссылки

1. 71% россиян возлагают ответственность за состояние экологии на государство и бизнес // НАФИ. 2023. 19 янв. URL: https://nafi.ru/analytics/71-rossiyan-vozlagayutotvetstvennost-za-sostoyanie-ekologii-nagosudarstvo-i-biznes/ (дата обращения: 17.05.2025).

РЕДАКЦИОННЫЕ ТАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДЕТСКОГО СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

С. В. Харитонова

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

В материале отражены результаты сравнительного анализа редакционных тактик взаимодействия детского СМИ и социальных сетей. Количественно-качественное сравнение проводилось по нескольким критериям – характеру представленной информации и показателям вовлеченности аудитории. Критериями для дифференциации послужили целевые особенности публикации, форматы постов, наличие прямой отсылки к основной медиаплатформе и хэштегов. На материале анализа официальных веб-платформ старейшей белорусской газеты для детей «Зорька» выявлена специфика дистрибуции медиаконтента для детей, приведены данные анализа вовлеченности целевой медиааудитории.

Ключевые слова: СМИ для детей; редакционные тактики; вовлеченность аудитории; медиаконтент; социальные сети; веб-платформы.

РЭДАКЦЫЙНЫЯ ТАКТЫКІ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ ДЗІЦЯЧАГА СМІ І САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТАК: ПАРАЎНАЛЬНЫ АСПЕКТ

С. В. Харытонава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г.Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by

У матэрыяле адлюстраваны вынікі параўнальнага аналізу рэдакцыйных тактык узаемадзеяння дзіцячага СМІ і сацыяльных сетак. Колькаснаякаснае параўнанне праводзілася па некалькіх крытэрыях – характары прадстаўленай інфармацыі і паказчыках уцягнутасці аўдыторыі. Крытэрыямі для дыферэнцыяцыі паслужылі мэтавыя асаблівасці публікацыі, фарматы пастоў, наяўнасць прамой адсылкі да асноўнай медыяплатформы

і хэштэгаў. На матэрыяле аналізу афіцыйных вэб-платформ найстарэйшай беларускай газеты для дзяцей «Зорька» выяўлена спецыфіка дыстрыбуцыі медыякантэнту для дзяцей, прыведзены дадзеныя аналізу ўцягнутасці мэтавай медыяаўдыторыі.

Ключавыя словы: СМІ для дзяцей; рэдакцыйныя тактыкі; уцягнутасць аўдыторыі; медыякантэнт; сацыяльныя сеткі; вэб-платформы.

Данные исследований, показывают, что за последние 10 лет белорусская интернет-аудитория детей все больше выбирает социальные сети в качестве предпочтительных источников информации и коммуникации. Согласно официальной информации Национального статистического комитета Республики Беларусь контингент детей в возрасте 6–17 лет, использовавших сеть Интернет для онлайн-общения в группах и сообществах, составил 76,6%, а в целях просмотра фильмов, прослушивания музыки, игр в компьютерные игры и скачивания информации – 97,9% [1].

В целях установления наиболее эффективных подходов к дистрибуции медиаконтента на веб-платформах был проведен анализ отечественного СМИ для детей по ряду показателей его представленности в интернете. Для сопоставительного исследования была выбрана единственная республиканская газета для младших и средних школьников «Зорька», которая в 2025 г. отметила свое 80-летие. Количественно-качественное сравнение официальных веб-платформ издания (все аккаунты в социальных сетях и Telegram) проводилось по нескольким критериям – характеру представленной информации и показателям вовлеченности аудитории. Критериями для дифференциации послужили целевые особенности публикации (информационный, рекламный, развлекательный, познавательный, просветительский, вовлекающий), форматы постов (иллюстрации, текст, видео, опрос, конкурс, тест), наличие прямой отсылки к основной медиаплатформе (газете, сайту) и хэштегов. Для определения контент-стратегии, используемой детским СМИ на наиболее обновляемой общественной интернет-площадке, был проведен контент-анализ публикаций, размещенных в Telegram-канале t.me/gazeta_zorka с 8 января по 4 февраля 2025 г. – в период, не зависимый от сезонных факторов и праздничных дат. Суммарно эмпирическую базу исследования составили 584 публикации. Методика контент-анализа позволила определить визуально-семантические особенности пу-

бликаций Telegram-канала республиканской детской газеты. Изучение аккаунтов в социальных медиа выполнено с помощью сервиса Popsters.

В интернет-продвижении медиаконтента детского СМИ выявлен ряд особенностей. YouTube и «ВКонтакте», согласно результатам мониторинга Brand Analytics, в январе имели достаточно высокую популярность у белорусских интернет-пользователей до 18 лет – 4,2% и 5,68% соответственно [2]. В ноябре 2024 – январе 2025 г., по данным статистики посещаемости LiveInternet, максимальное количество переходов на сайт zorika.by осуществлялось медиааудиторией из «ВКонтакте» (90%) [3]. Высокий процент переходов объясняется тем, что практически каждый новостной пост в социальной сети содержит ссылку на сайт газеты. Кроме того, страничка «ВКонтакте» насчитывает 2 262 участника и является наиболее посещаемой по сравнению с официальными аккаунтами Facebook (108 подписчиков) и YouTube (573 подписчика) – они демонстрируют минимальный уровень популярности у посетителей. К примеру, в январе 2025 г. «Зорька» разместила всего 10 постов на Facebook, 3 на YouTube и 34 «ВКонтакте». На новостную публикацию «ВКонтакте» реагируют 8–15 пользователей детского медиа, в Facebook и YouTube – менее 1. Лидирует по количеству участников и пользовательских реакций учетная запись детской газеты на социальной платформе Instagram. На нее подписаны 5 551 человек, а максимальное значение лайков достигает нескольких десятков при среднем значении постов в месяц – 23.

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

Относительно новая для детского издания медиаплатформа Telegram за два года собрала на своей площадке 429 подписчиков, увеличив их

количество к началу февраля 2025 г. на 72 человека. По сравнению с аккаунтами в других социальных сетях в своем телеграм-канале t.me/gazeta_zorka «Зорька» размещает наибольшее количество публикаций в месяц.

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

Установлено, что в 55 публикациях природная тематика (43,6%) выступает приоритетной в медиаконтенте телеграм-канала, значительно уступая вопросам деятельности редакции (14,5%) и образования (12,7%). Более 76,3% постов канала носят жанровые характеристики заметки. Элементы отчета, анонса, конкурса и опроса применяются в 5,4 % контента, рассказа – в 3,6% и подборки – в 1,8%. Цель вовлечения медиааудитории во взаимодействие с предложенным контентом выявлена лишь в 7,2% публикаций. В их заголовках содержатся вопросительные, призывные или кликбейтные элементы: *Минск, готов к интеллектульному приключению?, Более 70 событий за неделю. Чем удивит Марафон единства в Минске?, Участники онлайн-встречи, голосуйте за свой район!* и т. д.

Наибольшая доля публикаций, всего 85,4%, ориентирована на сообщение подписчикам канала новых фактов и сведений в информационном (74,5%) – *Третьеклассники школы № 14 г. Полоцка побывали в Центре МЧС Новополоцка, Прямо сейчас в детской библиотеке № 5 г. Минска, проходит творческая встреча с газетой «Зорька», В яслях-саду № 186 прошло супер-полезное занятие по безопасности дорожного движения* – или пустом типах заголовков (20%): *Ярко, круто, познавательно.* При этом значительную долю (81,8%) содержания детского Telegram-канала определяет нейтральная тональность, ей противопоставлены всего 12,7% позитивно окрашенных постов.

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

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

Библиографические ссылки

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Dataportal. belstat.gov.by. 2025. 1 янв. URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/statobzor-deti_2023.pdf (дата обращения: 26.05.2025).
2. Статистика социальных сетей // Brandanalytics.ru. 2025. 12 фев. URL: https://brandanalytics.ru/statistics/author/vk/202501/113 (дата обращения: 26.05.2025).
3. Статистика сайта «“Зорька”. Детская газета» // Liveinternet.ru. 2025. 12 фев. URL: https://www.liveinternet.ru/stat/zorika.by/index.html?date=2025-01-31&period=month (дата обращения: 26.05.2025).
4. *Дунас Д. В.* Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Моск. унта. Сер.10, Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.

СОВРЕМЕННАЯ ШРИФТОВАЯ ПОЛИТИКА БЕЛОРУССКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ

С. В. Хваленя

Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13А, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
khvalenya99@mail.ru

Научный руководитель – В. И. Куликович,
кандидат филологических наук, доцент

В статье рассматриваются особенности шрифтового оформления современных белорусских научно-популярных журналов. Исследование направлено на выявление и систематизацию специфики типографических решений, включая методы графического выделения и параграфемные элементы. Автором проанализирован материал всей системы белорусских научно-популярных журналов за период 2023–2025 гг., что позволило установить общие тенденции и индивидуальные стратегии в оформлении.

Ключевые слова: шрифтовая политика; научно-популярные журналы; дизайн печатных СМИ; типографика; акцентуализация; параграфемные средства.

СУЧАСНАЯ ШРЫФТАВАЯ ПАЛІТЫКА БЕЛАРУСКІХ НАВУКОВА-ПАПУЛЯРНЫХ ЧАСОПІСАЎ

С. В. Хваленя

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт,
вул. Свярдлова, 13А, 220006, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
khvalenya99@mail.ru

Навуковы кіраўнік - У. І. Куліковіч,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці шрыфтавога афармлення сучасных беларускіх навукова-папулярных часопісаў. Даследаванне накіравана на выяўленне і сістэматызацыю спецыфікі друкарскіх рашэнняў, у тым ліку метадаў графічнага вылучэння і параграфемных элементаў. Аўтарам

прааналізаваны матэрыял усёй сістэмы беларускіх навукова-папулярных часопісаў за перыяд 2023–2025 гг., што дазволіла ўстанавіць агульныя тэндэнцыі і індывідуальныя стратэгіі ў афармленні.

Ключавыя словы: шрыфтавая палітыка; навукова-папулярныя часопісы; дызайн друкаваных СМІ; тыпаграфіка; акцэнтуалізацыя; параграфемныя сродкі.

Сегодня шрифтовая политика выходит за рамки простого эстетического оформления и становится стратегическим инструментом, способствующим или препятствующим пониманию и вовлеченности читателя. Целью данной работы является выявление и систематизация особенностей шрифтовой политики современных белорусских научно-популярных журналов, в том числе с точки зрения способов и средств акцентуализации и парафемики.

Материал исследования включает публикации в 6 белорусских научно-популярных журналах («Беларуская думка», «Бібліятэчны свет», «Гермес», «История и современность», «Планета – семья», «Родная прырода») за 2023–2025 гг. В работе использованы различные теоретические и эмпирические методы, в том числе: синтез, сравнение, прием сплошной выборки, метод контекстуального анализа, метод семантико-синтаксического анализа. На заключительном этапе для формулировки выводов был проведен синтез теоретических положений и полученных эмпирических данных.

Типографика как элемент художественно-технической композиции любого издания не просто оформляет текст, но и активно влияет на его восприятие, читабельность, скорость усвоения информации и даже на эмоциональный отклик читателя. Исследования подтверждают, что шрифт является инструментом для визуальной передачи информации, а его психологическое и физиологическое воздействие, подробно описанное различными авторами, означает, что шрифтовая политика напрямую влияет на когнитивную нагрузку читателя.

Для научно-популярных изданий снижение этой нагрузки имеет первостепенное значение. Если журнал использует шрифты, которые вызывают утомление или затрудняют понимание, он активно работает против своей задачи популяризации науки, независимо от качества контента. Это подчеркивает прямую причинно-следственную связь между выбором шрифта и пониманием читателя.

Помимо общего шрифтового оформления, важную роль в дизайне научно-популярных журналов играет параграфемика. Параграфемные средства включают в себя различные визуальные элементы, которые дополняют основной текст и способствуют его лучшему восприятию, непосредственной визуализации смысла сообщения, обеспечивая, таким образом, доступность информации, ее доминирование и значимость [1]. Список средств, которые можно было бы причислить к параграфемным, довольно разнообразен и до конца не определен [2, с. 5]. Наиболее широко к параграфемным средствам относят шрифтовые выделения (курсивное, полужирное, капитель), подчеркивающие и отчеркивающие линейки, цветовые выделения (выворотка, растры, фоновые подложки), особенности верстки (композиционное расположение основного текста, элементов заголовочного комплекса и иллюстративного материала) [3]. В рамках данной работы мы сосредоточимся на первой группе.

Ниже представлены сводные таблицы (табл. 1–2), демонстрирующие способы шрифтового оформления и выделения в различных структурных элементах в проанализированном массиве периодических изданий.

Таблица 1

Отдельные черты шрифтового оформления структурных элементов белорусских научно-популярных журналов в 2023–2025 гг.

Журнал	Структурный элемент			
	Текст на обложке	*Заголовок статьи*	*Подзаголовки*	*Основной текст*
Беларуская думка	без засечек, полужирное и обычное начертания, капитель (заголовки), обводка и тень	полужирное начертание для 1-го уровня, светлое начертание для 2-го уровня, фирменный цвет		буквица, без засечек (Noto Sans*), обычное начертание, в отдельных материалах – светлое, узкое
Бібліятэчны свет	фирменная гарнитура; названия рубрик – Trebuchet MS*, статей – Arial* курсивное начертание	полужирное начертание, капитель, без засечек (Arial*)	в тексте статей – курсивное начертание	без засечек (Arial*)

Окончание табл. 1

Журнал	Структурный элемент			
	Текст на обложке	*Заголовок статьи*	*Подзаголовки*	*Основной текст*
Гермес	фирменная гарнитура; подпись к иллюстрации – Times New Roman*	без засечек (наподобие Century Gothic**), обычное начертание, выравнивание по левому краю	в тексте статей – полужирное начертание	без засечек (наподобие Century Gothic**), выделения полужирным начертанием; рекламные материалы – Arial Narrow*
История и современность	фирменная гарнитура; без засечек (Trebuchet MS**), названия рубрик – капитель, статей – полужирное начертание, цитата от гл. ред. непостоянна	полужирное начертание, капитель, разл. Фирцвета	полужирное начертание, капитель, меньший кегль, выравнивание по центру	буквица, с засечками (Minion Pro*)
Планета – семья	с засечками, полужирное начертание	без засечек (Arial*), полужирное начертание, капитель, серый	–	с засечками (Times New Roman*), кегль непостоянный, реплики интервьюера – курсивное начертание
Родная прырода	капитель, полужирное курсивное начертание, обводка и тень	без засечек (Fira Sans*), капитель, фирцвета; иногда выворотка	ЮН – без засечек (Arial*), полужирное начертание, выравнивание по центру	с засечками (Times New Roman**), реплики интервьюера – полужирное начертание; ЮН – без засечек (Arial*), буквица

Таблица 2

Отдельные черты шрифтового оформления структурных элементов белорусских научно-популярных журналов в 2023–2025 гг.

Журнал	Структурный элемент				
	Лид/аннотация	*Сведения об авторах*	*Дополнительный текст*	*Подписи рисунков и таблиц*	*Список источников*
Беларуская думка	полужирное начертание (лид) и узкое светлое начертание (аннотации)	узкое светлое начертание	цитаты – полужирное курсивное начертание, более крупный кегль, декоративные кавычки фирменного цвета	курсивное начертание, варьируется между авторскими рис. (под) и иллюстративным (поверх, выворотка с обводкой)	обычное начертание, ссылки по тексту – курсивное
Бібліятэчны свет	заголовок на подложке, остальное – как основной текст	курсивное начертание (содержание, в конце); полужирное начертание, подложка (в начале)	колонэлементы: сбоку – Franklin Gothic Book*, сверху – Trebuchet MS	выворотка, поверх иллюстрации	меньший кегль, полужирное начертания для имен авторов
Гермес	–	полужирное начертание (имя), обычное начертание (сведения)	полужирное начертание, подложка (врезки)	курсивное начертание	–
История и современность	совпадает с заг., буквица	капитель (фамилия)	цитаты – с декор. подложкой (старая бумага), Courier New*; с подложкой (однотон), глиф-кавычка, наподобие Trebuchet MS**	без засечек, меньший кегль, маркер	–

Окончание табл. 2

Журнал	Структурный элемент				
	Лид/аннотация	*Сведения об авторах*	*Дополнительный текст*	*Подписи рисунков и таблиц*	*Список источников*
Планета – семья	курсивное начетание	с засечками (Times New Roman*), полужирное начертание, капитель (фамилия), курсивное начертание (сведения)	без засечек (Arial*)	без засечек (Arial*), полужирное курсивное начертание	–
Родная прырода	с засечками, полужирное начертание	без засечек (Arial*), капитель (фамилия)	гарнитуры аналогичны осн. тексту; иногда подложка	без засечек, полужирное курсивное начертание	–

*Определены автором статьи самостоятельно либо через сервис Adobe Fonts.

**Гарнитура определена неточно.

Так, анализ шрифтовой политики современных белорусских научно-популярных журналов выявил ряд общих тенденций и индивидуальных подходов к оформлению.

Многие журналы используют шрифты без засечек для заголовков и вспомогательных элементов, чтобы придать им современный и динамичный вид, а шрифты с засечками – для основного текста, обеспечивая комфортное чтение больших объемов информации. Такой дифференцированный подход к шрифтовому оформлению различных структурных частей журнальной полосы может отражать стремление к балансу между строгостью и широкой доступностью. Кроме того, сложная шрифтовая политика, включающая несколько шрифтов в одном издании, выбранных для разных типов контента, свидетельствует о наличии особой системы, адаптированной к функции каждого текстового блока.

Акцентуализация, существенно повышающая информативность и привлекательность изданий, зачастую реализуется через начертание и кегль шрифта. Так, полужирное начертание активно используется для заголовков статей, лидов, подписей к иллюстрациям, а также для выделения фамилий авторов и важных фрагментов текста (заголовки и лид в «Беларускай думке»; заголовки, авторы и их должности в «Біблятэчным свеце», заголовки и подзаголовки, некоторые цитаты в «Истории и современности», заголовки, подписи иллюстраций в «Планете – семья», подзаголовки, лиды, выделения в тексте в «Родной природе»). Курсивное начертание используется для иностранных слов (названия классов растений и животных в «Родной природе»), цитат, названий произведений, выделения авторов в конце статей и в содержании («Беларуская думка», «Біблятэчны свет», «История и современность»), а также для реплик интервьюера («Планета – семья», «Родная прырода»).

Капитель (прописные буквы) как способ выделения встречается реже, и, если речь идет не о заголовках статей, может применяться для фамилий авторов (перед статьей в «Планете – семья», по всему материалу в «Родной природе», в конце статьи в «Беларускай думке»). Также были выявлены случаи выделения информации методом изменения кернинга (расстояния между символами), как, например, подписи к иллюстрациям в журнале «Беларуская думка», выполненные в начертании Condensed.

Журналам характерно разнообразие в оформлении вспомогательных элементов. Подписи к иллюстрациям, аннотации, сведения об авторах и библиографические списки часто имеют свой уникальный стиль, отличающийся от основного текста по кеглю, начертанию или даже гарнитуре. Однако внутри композиционной архитектуры каждого отдельного издания соблюдается строгое постоянство и единообразие.

Для улучшения визуального восприятия нередко используются такие параграфемные средства, как буквицы, укрупненные кавычки, маркеры списков, врезки и подложки для текста. Тем не менее, конкретные параметры и способы оформления варьируются. Так, в «Беларускай думке» буквица имеет высоту в две строки, бирюзовый цвет; в «Истории и современности» начала статей отмечены буквицей высотой в три строки, цвет и шрифт которой совпадают с заголовком. В качестве маркеров могут использоваться бирюзовые квадраты («Беларуская думка»), синие круги («Гермес»), красные треугольники («История и современность») и др.

Анализ и наблюдения показывают, что белорусские научно-популярные журналы активно экспериментируют с типографикой, стремясь найти оптимальный баланс между функциональностью и эстетикой. При этом они используют как классические, так и современные подходы к шрифтовому оформлению, акцентуализации и применению отдельных параграфемных средств, адаптируя их под специфику своего контента и целевой аудитории. В целом, в данном сегменте печатных СМИ очевиден комплексный подход к выбору шрифтовой политики, направленный на оптимизацию восприятия научной информации и повышение вовлеченности читательской аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Рябова М. Ю.*, *Сергейчик Т. С.* Параграфемика в современном медиадискурсе // Инновационное образовательное пространство: теория и практика обучения иностранным языкам и русскому языку как иностранному в высшей школе: коллективная монография / под ред. Е. И. Чирковой. Киров: Изд-во МЦИТО, 2018. С. 154–171.
2. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. *Катенева И. Г.* Параграфемные средства как элемент манипуляции сознанием целевой аудитории // Наука и современность. 2011. № 12–1. С. 77–82.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И САЙТЫ: ВАРИАТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ВАЖНЫЕ МЕТРИКИ

А. В. Хмелев[1)], Е. В. Попова[2)]

[1)]Сибирский государственный университет телекоммуникации и информатики, ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия, ah.04@mail.ru,

[2)]Сибирский государственный университет телекоммуникации и информатики, ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия, popova02-7@mail.ru

В данном материале проводится изучение понятия вариативности функционала виртуальных площадок (сайтов и групп в социальных сетях), а также изучается вопрос метрик, которые сейчас используются для оценки той или иной площадки перед началом переговоров по сотрудничеству.

Ключевые слова: сайты; вариативность; SMM; виртуальное пространство; метрики.

САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ І САЙТЫ: ВАРЫЯТЫЎНАСЦЬ ВЫКАРЫСТАННЯ І ВАЖНЫЯ МЕТРЫКІ

А. В. Хмелеў[1)], Я. У. Папова[2)]

[1)]Сібірскі дзяржаўны ўніверсітэт тэлекамунікацыі і інфарматыкі, вул. Кірава, 86, 630102, г. Навасібірск, Расія, ah.04@mail.ru,

[2)]Сібірскі дзяржаўны ўніверсітэт тэлекамунікацыі і інфарматыкі, вул. Кірава, 86, 630102, г. Навасібірск, Расія, popova02-7@mail.ru

У дадзеным матэрыяле праводзіцца вывучэнне паняцця варыятыўнасці функцыяналу віртуальных пляцовак (сайтаў і груп у сацыяльных сетках), а таксама вывучаецца пытанне метрык, якія зараз выкарыстоўваюцца для ацэнкі той ці іншай пляцоўкі перад пачаткам перамоваў па супрацоўніцтве.

Ключавыя словы: сайты; варыятыўнасць; SMM; віртуальная прастора; метрыкі.

В современных условиях сайты и группы в социальных сетях стали важной часть коммуникации компаний, а в ряде случаев частью сервиса в целом (для средств массовой информации это информационные площадки, позволяющие развивать свои денежные рекламные поступления (digital) [1; 2], для маркетплейсов и компаний из сферы общественного питания сайт это важная составляющая с точки зрения информирования покупателя о перечне услуг, цене, скидках, а также в оформлении заказа) [3]. При этом если говорить о средствах массовой информации и их виртуальных площадках, то появляются два вопроса: какая есть вариативность их использования, и второй какие метрики есть для оценки этих площадок потенциальными рекламодателями и объективны ли эти значения.

Первый вопрос, какая есть вариативность у сайтов и социальных сетей, в этом вопросе стоит начать с видов контента. Первое, самое простое – это текстовые сообщения, это и посты, и новости, и статьи, плюс простота такого контента, минус сам подход к материалам – зачастую мало визуального контента картинок / фотографий (большинство постов это или просто текст с фото в конце, или текст нанесенный поверх фотографии), а также низкий уровень интерактивности (все элементы чаще всего статичны, и не реагируют на движения курсором), в совокупности - это быстро утомляет читателя. Второе: графика – это графические рекламные конструкции и посты, а также это инфографические конструкции, которые до сих пор сохраняют высокую востребованность в разных сфера, но имеют сложности в реализации из-за необходимости в навыках владения графическими редакторами, а также во временных затратах на проработку идеи, формы, и реализации [4]. Третье: видео – в целом тоже сложный вид контента, даже если говорить о коротких новостных или информационных роликах по 2–3 минуты, то там нужны и четкая картинка, и динамика, и чистый звук. В целом если компания владеет ресурсами для создания всех трех типов контента, то это дает ей определенную вариативность, то есть она может предложить какой-либо выставке текстовый пост с пресс-релизом (анонсом мероприятия),

далее видеоролик о мероприятии, и отдельным графическим постом, представив инфографику о событии (это одно больше предложение, что может быть цельным или реализовываться на определенную часть в зависимости от договоренностей). Стоит также обозначить такой момент, многие компании в 2013–2017 г. (в разгар международного экономического кризиса) очень активно перешли на виртуальное существование, и их вариативность зачастую заключалась в следующем: реклама на сайте и далее к этому пост в одной, двух или трех социальных сетях, но после 2022 г. многие социальные сети стали нежелательными, а часть была признана запрещенной на территории РФ, что сжало вариативность для таких компаний до системы сайт плюс социальная сеть «ВКонтакте».

Второй вопрос о метриках. Если же углубиться, то долгое время (отчасти и сейчас) успешность той или иной группы в социальных сетях оценивали по количеству подписчиков (так как в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», при поиске первыми идут группы с наибольшим числом подписчиков), но сейчас эта метрика подвергается серьезной критике, так как если взять в качестве примера группу с 600 тыс. подписчиков, затем установить фильтр по полу, возрасту и геолокации (город или область) – то условно в группе города Новосибирска, что позиционирует себя как информационно-новостная, доля людей из Новосибирска будет 40–50 тыс. человек, а если компании по возрасту и полу проведут фильтрацию, могут получить 5–10 тыс. человек из Новосибирска, которых можно считать целевой аудиторией, а это всего пара процентов от числа подписчиков. Как так вышло? Во многом дело в серых инструментах SMM, в частности один из них работает следующим образом [5, с. 19; 6, с. 58–59; 7]:

– загружается определенная сумма денежных средств;

– после подключения к базе (куда входят люди, которые согласны подписываться на разные группы за 2-5 рублей на счет телефона);

– используя имеющиеся денежные ресурсы и базу идет плавное наращивание аудитории.

Можно ли сказать, что эти утверждения верны, отчасти да, так как в социальной сети «ВКонтакте» можно увидеть людей, что подписаны на 700, 800 или 1000 разных групп, при этом поток информации в каждой очень велик, следовательно, такие люди отключают часть уведомлений и становятся пассивной аудиторией, то есть теми, кто формирует число, но не является активным потребителем [7]. В сфере SMM этот инструмент использовался, но опять же все зависит от уровня специалиста, так при неграмотном подходе может получиться, что аудитория

не плавно росла 2–3 месяца, а за 1–2 недели увеличилась в три раза, при том что наполнение сильно не менялось (с точки зрения качества текста, графики и регулярности выхода постов), и не было крупных акций (на подобие «суши за репост»), а после последовало резкое замедление на уровне до начала скачка, такой сценарий будет выделяться и его будут учитывать потенциальные рекламные партнеры. Еще одна метрика, что относится уже к сайтам, это посещаемость и число уникальных посетителей (в целом в метрике несколько параметров – «число посещений», «число уникальных посетителей», «сейчас на сайте», а также может быть деление с двумя строками – сутки и месяц), если первый параметр можно «накрутить» с одного компьютера, то для второго нужны более сложные манипуляции, но факт остается. Есть важная метрика, на которую обращают внимание компании, когда ведут переговоры о размещении рекламы, и она может быть фальсифицирована (накручена). Из этого формируется задача выработки метрик анализа web-структур, которые бы позволяли выявлять искусственные увеличения параметров, тем самым нивелировать серые инструменты SMM.

Библиографические ссылки

1. *Хмелев А. В.* Адаптация виртуального пространства, как площадки для сегментного усиления печатного СМИ // Журнал «Развитие территорий» Сибирский институт управления РАНХиГС. Новосибирск, 2017. № 1(7). С. 31–33.
2. *Браславец Л. А.* Социальные сети как средства массовой информации: к постановки проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132
3. *Хмелев А. В.*, *Попова Е. В.* Изучение аспектов, связанных с формированием сайта помощника в сфере сайтостроения как важного сервиса для бизнеса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С.136–147
4. *Хмелев А. В.* Контент и способы привлечения внимания аудитории в сфере виртуальных СМИ // Материалы 23-ой международной научно-практической конференции «Журналистика–2021: состояние, проблемы, перспективы», 11-–12 ноября. Минск. БГУ, 2021. С. 125–128
5. *Ананишнева В. В.* Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети: Учеб. пособие. М.: Москластер, 2021. 157 с.
6. *Иванов А. А.* Брендинг: Учеб. пособие. Комсомольск-на Амуре: ВПО КнАГТУ, 2013. 74 с.
7. *Хмелев А. В.* Оценка экономической целесообразности полного перехода на виртуальное существование современного печатного СМИ // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 3. С. 64–74

НОВЫЯ МЕДЫЯ І ТРАДЫЦЫЙНЫЯ СМІ: КАНКУРЭНЦЫЯ ЯК ТРЭНД

М. С. Цюцянькоў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tsiutsiankovMS@bsu.by

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

Сучасныя медыякампаніі прымушаны шукаць новыя мадэлі і фарматы дыстрыбуцыі кантэнту. Гэта значна пашырае спектр інфармацыйных і рэкрэатыўных прадуктаў для аўдыторыі. У артыкуле праводзіцца аналіз найбольш эфектыўных мадэлей падачы інфармацыі, аналізуецца іх трансмедыйны патэнцыял.

Ключавыя словы: традыцыйныя фарматы; новыя медыя; канвергенцыя; фрагменціраванне аўдыторыі; інфармацыйная нагода.

НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ: КОНКУРЕНЦИЯ КАК ТРЕНД

М. С. Тютеньков

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

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

Современные медиакомпании вынуждены искать новые модели и форматы дистрибуции контента. Это значительно расширяет спектр информационных и рекреативных продуктов для аудитории. В статье проводится анализ наиболее эффективных моделей подачи информации, анализируется их трансмедийный потенциал.

Ключевые слова: традиционные форматы; новые медиа; конвергенция; фрагментирование аудитории; информационный повод.

Узаемаадносіны паміж інстытуцыялізаванымі (традыцыйнымі медыя і супрацоўнікамі СМІ) і неінстытуцыялізаванымі (блогерамі і сеткавымі праектамі) прадстаўнікамі медыяпрасторы можна разглядаць паводле канцэпцыі прафесара Джодзі Дзін – камунікатыўнага капіталізму [1], калі ўпор неабходна рабіць на канвергентнасці медыйнага поля ў аспекце развіцця грамадскай сістэмы канфігурацый суб'ектаў (манапалістаў медыя, прадстаўнікоў сеткавай эліты і інш.), карыстальнікаў сеткавых медыя, з аднаго боку, і медыямагнатаў, СМІ і іх непасрэдных прадстаўнікоў аўдыторыі з другога. У рэчышчы гэтай канцэпцыі неабходна вылучыць дзве формы сітуатыўных паводзін:

1) журналіст – стваральнік уласнага інфармацыйнага кантэнту;

2) блогер, прадстаўнік сеткавай прасторы – намагаецца завалодаць увагай аўдыторыі класічных СМІ, ствараючы аўтарскі кантэнт на пляцоўках вэб-сайтаў.

Кожная з гэтых сітуацый у інфармацыйна-сугестыйным аспекце можа мець як станоўчыя, так і адмоўныя рысы. Для апошніх – аўдыторыя нібыта блытаецца ў інфлюэнсерах (лідарах думак) і намагаецца знайсці свайго стваральніка кантэнту, які задаволіць інфармацыйныя запыты аўдыторыі. Такі пераход сучасных сродкаў масавай інфармацыі на новыя платформы патрабуе прынцыпова іншых падыходаў да фарміравання камунікатыўных стратэгій і тактык, што на сёння можна паспяхова рэалізаваць паводле мультыканальнага прынцыпу функцыянавання. Як вынік, адбываецца стварэнне агрэгатараў медыякантэнту, у якім выкарыстоўваецца шырокі спектр магчымасцей сучаснай камунікатыўнай прасторы.

Дыгіталізацыя медыя сёння развіваецца даволі актыўна, абнаўляюцца фарматы перадачы матэрыялаў, але ў навуковых даследаваннях пададзены даволі стракаты набор праблемных пунктаў па з'яве інтэгравання прынцыпова новых з традыцыйнымі фарматамі кантэнту, што прыводзіць да з'яўлення спрэчак у навуковым полі: як далей будуць існаваць каналы і фарматы масавай камунікацыі і «самакамунікацыі», як аўдыторыя будзе паводзіць сябе ў лічбавую эпоху і ці адмовіцца ад якаснага тэлевізійнага прадукту, прадукту друкаваных СМІ і інш. у перавагу не заўсёды верыфікаванага кантэнту ў сетках.

Сённяшнія беларускія блогеры з'яўляюцца манапалістамі айчыннага трафіку, не кожнае класічнае медыя можа атрымаць такую ж колькасць трафіку на ўласных вэб-сайтах. Актыўны іх удзел у інтэрнэт-прасторы робіць кожнага прадстаўнікамі пэўнай новай сеткавай эліты.

Прапагандысцкі дыскурс на сёння становіцца магутным каналам камунікацыі паміж суб'ектамі грамадства, сродкам ідэйна-палітычнага ўздзеяння на аўдыторыю.

Адзначым, што на сёння і блогеры, і сеткавыя праекты не заменяць класічных журналістаў СМІ, як і журналісты не заменяць блогераў. Прадстаўнікі кожнага з напрамкаў развіваюцца паасобку і прадстаўляюць аўтаномны этап існавання ў перадачы якасці медыятэкстаў, кантэнту, аднак нельга забываць пра аўдыторыю, якая мігрыруе ад аднаго канала камунікацыі ў другі, шукаючы пры гэтым «дакладнасць» фактаў у кожнай медыясобе.

З пераходам ад вертыкальнай камунікацыйнай мадэлі да гарызантальнай, чым характарызуецца эпоха Web 2.0, са з'яўленнем новых каналаў камунікацыі для атрымання навін у прасторах інтэрнэту, з'яўляецца новы, альтэрнатуўны тып СМК – медыяплатформы – блогі, сацыяльныя сеткі. Адбываецца плаўны пераход ад эпохі Web 2.0, якая цягнецца з 2000-х гг., да эпохі інтэрнэту Web 3.0.

У ходзе даследавання метадам дыскурснага аналізу былі вызначаны два дамінуючыя віды СМК на айчынным медыярынку: да першага аднясём медыя, якія маюць першасны канал камунікацыі (тэлебачанне, радыё, друкаваныя формы), аднак прадстаўлены ў сетках інтэрнэту ўласным парталам; і другі – тыя, што актыўна прысутнічаюць ў інтэрнэце, сацыяльных медыя і выкарыстоўваюць іх магчымасці і інструменты як асноўны канал камунікацыі з аўдыторыяй. Па стане на 1 верасня 2024 г. такіх каналаў у Беларусі налічваецца 63 [2], з якіх 53 дзяржаўных і 9 прыватных.

Беларускі даследчык А. Градзюшка выдзяляе 10 тыпаў медыйных інтэрнэт-рэсурсаў, сярод якіх – самастойныя анлайнавыя выданні, інфармацыйныя парталы, сацыяльныя СМІ, «лічбавыя» СМІ, сацыяль-ныя медыя і нават мабільныя СМІ [3, с. 33]. Паводле гэтай класіфікацыі вызначым парадыгму інтэграцыі медыякантэнту СМІ ў новыя медыя. Па-першае, уласныя праекты парталаў СМІ (лангрыды, мультымедыйныя гісторыі) і іх рознадэфініраваная прысутнасць ў інтэрнэце. Прыкладам можа паслужыць інфармацыйнае агенцтва «Мінская праўда», што ўключае газету «Мінская праўда», галоўны лічбавы прадукт агенцтва – сайт mlyn.by, радыё «Мінская хваля», а таксама 5 раённых газет. Інфармацыйны кантэнт гэтых рэсурсаў па большасці перакрыжоўваецца, аднак у залежнасці ад платформы мае пэўныя індывідуальныя рысы. Напрыклад, сайт дазваляе аператыўна публікаваць інфармацыйныя

нагоды, якія праз некалькі хвілін публікуюцца ў праектах новых медыя, пераўпакоўваючы медыякантэнт для кожнага з іх. Гэты жа кантэнт праз некалькі гадзін трансліруецца як на радыёхвалі, так і на вэб-хвалі, адначасова журналісты аператыўна знаходзяць яшчэ больш аналітыкі і прыўносяць больш яснасці і дакладнасці. Створаны спецыяльныя рубрыкі – «Прававая серада», «Факты ў масы», «Вокам навокал» і г. д. Такім чынам, медыяхолдынг пашырае сваю аўдыторыю за кошт розных форм кантэнту і стварае для ўзроставага сегмента індывідуальны кантэнт у залежнасці ад сацыяльных платформ.

Па-другое, некаторыя беларускія медыя ствараюць pdf-электроныя версіі газет для павелічэння маладой чытацкай аўдыторыі. Фармальна гэта можа мець камерцыйныя пагрозы для рэдакцыі, аднак на відавоку перакрыжаванне сегментнасці аўдыторыі – маладой, якая пасля будзе набываць газеты ў кіёсках, з больш сталай, што ўвесь медыякантэнт чытае ў асноўным праз класічныя каналы сокаў масавай інфармацыі. Яскравым прыкладам могуць паслужыць газеты «Вячэрні Мінск», «Мінскі кур'ер».

Вышэй згаданая сітуацыя паказвае, што для СМІ вялікую ролю адыгрывае павелічванне іх узроўню цытуемасці, які з'яўляецца параметрам папулярнасці і выводзіць медыя на першыя старонкі пошукавых сістэм. Гэта – ключавы паказчык для традыцыйнага медыя, альбо толькі журналіста, што выступае ў ролі камунікатыўнага лідара.

Айчынны даследчык медыяпрасторы А. А. Градзюшка канстатуе, што «пад уплывам пераходу значнай часткі аўдыторыі ў інтэрнэт медыйны ландшафт Рэспублікі Беларусь адчувае сур'ёзныя змены; узрастае роля тэхналогій у вытворчасці журналісцкіх тэкстаў; ускладняецца прырода медыякантэнту, які становіцца мультымедыйным; становіцца больш жорсткай канкурэнцыя за ўвагу аўдыторыі; новыя тэхналогіі таксама мяняюць многія характарыстыкі медыяспажывання» [4, с. 45]. Адным з найбольш яскравых прыкладаў падачы журналісцкай інфармацыі праз мультымедыйныя гісторыі з'яўляецца праект інфармацыйнага агенцтва «БелТА» – «Краіна гаворыць». Фармальна лангрыд падзелены на некалькі блокаў, што дазваляе палепшыць успрыманне інфармацыі, і праз гейміфікацыю, інтэрактыўныя функцыі сайта стваральнікі паляпшаюць карыстацкі досвед, падаючы магчымасць наладжваць інфармацыю пад свае інтарэсы. Напрыклад, чатычы могуць прыблізіць фота, паслухаць запіс выпуска. На адзіным партале сабраны ўсе эпізоды праекта, выкарыстоўваюцца графічныя элементы, якія дапамагаюць

спрасціць складаную інфармацыю і зрабіць яе больш даступнай для ўспрымання праз інфаграфіку і дыяграмы аб эканамічным росце або культурных падзеях, што дазваляе хутка засвоіць асноўныя факты. А праз інтэрактыўныя элементы некаторыя сегменты лангрыда прапануюць чытачу ўзаемадзейнічаць з кантэнтам, ствараючы глыбейшае ўцягванне ў тэму.

Гісторыя фарміравання айчыннай медыяпрасторы адцяняе канцэптуальную накіраванасць навуковага асвятлення феномена «аўтарская журналістыка», што атрымлівае аб'ект і ўласны прадмет даследавання, мае свой анталагічны статус, на якім базіруецца інтэгратыўны падыход да асвятлення падзей з боку аўтарскай задумы. У ракурсе вызначэння яе месца і ролі ў грамадстве можна сказаць, што кантэнт аўтарскай журналістыкі становіцца з кожным годам усё больш запатрабаваным сярод гледачоў, гэта пацвярджаюць новыя тэлесезоны 2023–2025 гг. На стылізаваанай сустрэчы пад праграму «Сто пытанняў даросламу» 6 чэрвеня 2024 г. кіраўнікамі ад тэлебачання было адзначана: «У новым сезоне будуць прэм'еры з упорам на аўтарскую журналістыку. Як сказаў Прэзідэнт: "Ідзе вайна інфармацыйная, і, калі мы яе прайграем, – акунемся ў вайну сапраўдную". Таму аўтарская журналістыка выходзіць на першы план» [5].

Нельга не адзначыць, што ў інтэрнэце калумністыка з узмацнелай роляй аўтара і акцэнтаваннем ўвагі на яго аўтарытэтнасці ўсё больш набліжаецца да паняцця блогінга [6, с. 439]. Папулярнасць гэтага феномену даследчыкі тлумачаць фактам таго, што ён злучае ў сабе і новыя тэхнічныя магчымасці, і дэмакратызацыю, і персаналізацыю СМІ як следства даступнасці журналісцкіх «сродкаў вытворчасці» шырокім масам.

Становіцца неабходным выдзеліць мадэль адносін аўдыторыі сеткавай прасторы і класічных медыя. Такая мадэль выпрацавана расійскімі даследчыкамі і з'яўляецца актуальнай для беларускіх карыстальнікаў сетак і медыя: СМІ і аўдыторыя СМІ; сеткавыя медыя і інтэрнэт-аўдыторыя; СМІ і інтэрнэт-аўдыторыя; інтэрнэт-аўдыторыя і аўдыторыя СМІ; інтэрнэт-аўдыторыя і СМІ; аўдыторыя СМІ і інтэрнэт-аўдыторыя [7, с. 77].

Прапанаваная мадэль не з'яўляецца новай у дачыненні да развіцця адносін паміж СМІ і сацыяльнымі сеткамі, калі толькі пачала развівацца эпоха існавання Web 2.0, аднак пры ўваходжанні ў Web 3.0, на нашу

думку, узаемаадносіны могуць прынцыпова памяняцца: блогеры будуць актыўна працаваць з медыя.

Сучасныя тэхналогіі і развіццё лічбавых медыя значна змянілі каноны інфармацыйнага спажывання запатрабавальнікаў кантэнту. У апошнія гады назіраецца прыкметная міграцыя аўдыторыі, якая ўсё часцей пераходзіць ад традыцыйных журналістаў да блогераў і наадварот, што надае не толькі новыя магчымасці, але і робіць значныя выклікі для прафесійных журналістаў. Гэты працэс уяўляе сабой складаны феномен, звязаны як са зменамі ў асяроддзі спажывання інфармацыі, так і з узаемадзеяннем розных фарматаў і стыляў камунікацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Dean J.* Blog Theory. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. 143 p.
2. Сведения о средствах массовой информации на 1 сентября 2024 года. URL: http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/ (дата обращения: 21.09.2024).
3. *Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013. 179 с.
4. *Градюшко А. А.* Медиапространство Беларуси. История и современность (К 100-летию газеты «Звязда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): матэрыялы Міжнар. навук.–практ. кафн., Мінск, 20 кастр. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк.рэд.) і інш. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2017. 238 с.
5. Чего ждать зрителям? В Белтелерадиокомпании стартует новый сезон. URL: https://minsknews.by/chego-zhdat-zritelyam-v-belteleradiokompanii-startuet-novyj-sezon/?amp=1 (дата обращения: 24.10.2023).
6. *Королёв И. А.* Трансформация колумнистики в онлайн-среде Беларуси: колумнистика и блоггинг // 75-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 14–23 мая 2018 г. / Белорус. гос. ун-т, Гл. упр. науки ; редкол.: В. Г. Сафонов (пред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 437–440.
7. *Гавра Д. П.*, *Декалов В. В.* Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. № 10. С. 75–82.

ЖАНРОВЫЙ СТАТУС КОЛОНКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Д. А. Шавров

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru

В материале рассматривается дискуссионный вопрос о жанровом статусе колонки в современной журналистский науке. На основе сопоставления жанрообразующих признаков, предложенных ведущими исследователями (А. А. Тертычным, Л. Е. Кройчиком, Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой), обосновывается возможность отнесения колонки к аналитическим жанрам. Утверждается, что несмотря на гибридное происхождение, колонка сегодня обладает устойчивыми жанровыми чертами и выполняет важную аналитическую функцию.

Ключевые слова: колонка; жанры журналистики.

ЖАНРАВЫ СТАТУС КАЛОНКІ: ТЭАРЭТЫЧНАЕ АБГРУНТАВАННЕ

Д. А. Шаўроў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru

У матэрыяле разглядаецца дыскусійнае пытанне аб жанравым статусе калонкі ў сучаснай журналісцкай навуцы. На аснове супастаўлення жанраўтваральных прыкмет, прапанаваных вядучымі даследчыкамі (А. А. Цяртычным, Л. Я. Кройчыкам, Г. В. Лазуцінай і С. С. Распопавай), абгрунтоўваецца магчымасць аднясення калонкі да аналітычных жанраў. Сцвярджаецца, што нягледзячы на гібрыднае паходжанне, калонка сёння валодае ўстойлівымі жанравымі рысамі і выконвае важную аналітычную функцыю.

Ключавыя словы: калонка; жанры журналістыкі.

Вопрос о жанровом статусе колонки остается дискуссионным в научной среде, поэтому в данном материале нам хотелось бы привести аргументы в пользу отнесения колонки к жанрам журналистики.

Сперва хотелось бы обратиться к формулированию жанрообразующих признаков (факторов), которые в научной литературе трактуются по-разному. Так, профессор А. А. Тертычный [1] называет среди них предмет отображения, цели журналистского творчества, методы исследования. Профессор Л. Е. Кройчик в учебнике «Основы журналистики», написанном под редакцией профессора С. Г. Корконосенко, акцентирует внимание на функционально-коммуникативной установке, методе познания и типе мышления, характере обобщения, уровне авторской активности и форме организации текста [2, с. 170–177]. В классификации Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой жанрообразующими признаками выступают предмет изображения, метод изображения и функция текста [3, с. 16–26].

Если соотносить эти признаки с колонкой, можно сделать следующие выводы. По критериям А. А. Тертычного колонка демонстрирует все признаки жанровой формы: предметом колонки является актуальное событие, тенденция, проблема; цель – оценочная, публицистическая; метод отображения – аналитический с элементами образного. По Л. Е. Кройчику колонка также может быть отнесена к жанровым формам: коммуникативная установка колонки – побуждение к размышлению, выражение авторской позиции; тип мышления – интерпретирующий; авторская активность – максимальная; форма – свободная, допускающая индивидуальный стиль, иронию, риторику. Колонка в полной мере отвечает жанровым критериям, выделенным Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой: колонка изображает события общественной жизни, использует публицистико-аналитический метод и выполняет выразительную, оценочную, мобилизующую функции.

Таким образом, колонка демонстрирует всю совокупность жанрообразующих признаков и может быть отнесена к аналитическим жанрам, особенно в рамках подходов Кройчика и Лазутиной-Распоповой.

Следует отметить, что колонка не является «первичным» жанром: она сформировалась как результат гибридизации – на стыке комментария, эссе, очерка. Однако по мере институционализации в редакционной практике приобрела устойчивые жанровые черты.

Л. Е. Кройчик определяет колонку как «прямой диалог с аудиторией, соло, рассчитанное на контакт со слушателями, живое обращенное сло-

во, ориентированное на сочувственный отклик тех, к кому обращено» [4, с. 202]. С. С. Успенская (Ярцева) подчеркивает, что колонка объединяет черты нескольких жанров (комментарий, эссе, очерк), формируя особую гибридную структуру [5, с. 243]. Профессор А. Н. Тепляшина в своей диссертации отмечает, что колонка представляет собой «новый тип публицистического творчества», аналогично тому, как фельетон когда-то эволюционировал из газетной полосы в жанр [6, с. 26]. О. М. Самусевич также рассматривает колонку как жанр подчеркивает, что в колонках нашла отображение интенсификация авторской позиции, которая является одним из наиболее значимых элементов публицистического творчества [7, с. 511].

Отметим, что значительная часть перечисленных выше выводов исследователей была сделана в первом десятилетии XXI в. С тех, по нашему мнению, эмпирически статус колонки как жанра лишь упрочился.

Дополнительное подтверждение жанрового статуса колонки можно найти в статье А. А. Тертычного «Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ» (Медиаскоп, № 4, 2010), где он указывает: «Обратимся к конкретному примеру – “жанровому формату” газеты “Ведомости”. Он определяется активным обращением издания к таким жанрам, как интервью, репортаж, обозрение, статья, двум типам новостных заметок (одна из которых строится по принципу “жесткой новости”, другая – “расширенной новости”), колонке, рецензии, статье, очерку, при доминировании в газете жанра заметки» [8]. Хотя колонка не включена в жанровую систематизацию Тертычного, ее упоминание среди жанров в редакционной практике подтверждает тот факт, что на уровне эмпирики она функционирует именно как жанр.

С эмпирической точки зрения, колонка позволяет автору в краткой форме выразить интерпретированное мнение, аргументированно обосновать позицию и предложить вывод. В отличие от эссе, колонка требует большей конкретности, структурности и лаконичного обобщения. В отличие от комментария – меньшей погруженности в тему и большей опоры на эмоцию, личный опыт и мировоззрение автора.

Таким образом, несмотря на существование различных научных подходов, совокупность теоретических признаков, научных мнений, на наш взгляд, позволяет утверждать: колонка является самостоятельным аналитическим жанром современной журналистики.

Библиографические ссылки

1. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати // evariSaintnarod.ru. URL: https://evartiSaintnarod.ru/text2/03.htm (дата обращения: 05.06.2025).
2. Основы журналистики : учебник для среднего профессионального образования / под редакцией С. Г. Корконосенко. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2025. 293 с.
3. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2012. 320 с.
4. Основы журналистской деятельности: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под. ред. С. Г. Корконосенко. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2024. 293 с.
5. *Успенская С. С.* Колумнистика: проблемы жанровой идентификации // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология, Журналистика. 2007. № 1. С. 240–244.
6. *Тепляшина А. Н.* Творческая природа комического: жанровая парадигма современной журналистики : дис. … д-ра филол. наук : 10.01.10. СпБ, 2007. 373 с.
7. *Самусевіч В. М.* Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: матэрыялы IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 506–512.
8. *Тертычный А. А.* Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ // Электронный научный журнал «Медиаскоп». URL: http://www.mediascope.ru/node/675 (дата обращения: 05.06.2025).

КОМПОЗИЦИЯ ПОРТРЕТА В СЕТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В. И. Шимолин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_v46@mail.ru

Искусство живописи, а затем и светописи родилось на волне прогресса в науке и технике, а также в общественных отношениях, которые с каждым столетием расширялись и развивались. Автор исследует эволюцию портрета, который в эпоху нейросетей переживает очередную культурную революцию.

Ключевые слова: портрет; эволюция; искусственный интеллект; журналистика; фотография; фотокомпозиция.

КАМПАЗІЦЫЯ ПАРТРЭТА Ў СЕТЦЫ ШТУЧНАГА ІНТЭЛЕКТА

В. І. Шымолін

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Shimolin_v46@mail.ru

Мастацтва жывапісу, а потым і светапісу нарадзілася на хвалі прагрэсу ў навуцы і тэхніцы, а таксама ў грамадскіх адносінах, якія з кожным стагоддзем пашыраліся і развіваліся. Аўтар даследуе эвалюцыю партрэта, які ў эпоху нейрасетак перажывае чарговую культурную рэвалюцыю.

Ключавыя словы: партрэт; эвалюцыя; штучны інтэлект; журналістыка; фатаграфія; фотакампазіцыя.

Появление фотографической иллюстрации в 1839 г. стало мировой сенсацией. Первой снимок опубликовала 2 декабря 1873 г. газета «Нью-Йорк Дейли График». Прогресс в полиграфии предопределил рождение газетной, журнальной и книжной иллюстрации, которая копировала за-

коны и правила живописи и художественной композиции. В ее арсенал вошли такие понятия, как: форма, цвет и свет, ракурсы, планы портретов и пейзажей, нюансы и перспективы.

Спустя годы создание фотографии стало обыденностью, массовым занятием миллионов. Причина – не только в упрощении технологии получения изображения. Вот как профессор Н. Т. Фрольцова сформулировала внутреннее содержание светописного изображения: «Пытливая мысль и историческое время совершенствуют лишь инструментальную оснащенность какой-либо однажды удачно найденной технической идеи, упрощая *коммуникацию* людей с окружающей средой, социальной общностью и культурой. Исключительно визуальными средствами технология фотографии реализовала эти потребности, к тому же дополнив их *сильным потенциалом личностного самовыражения* человека» [1, с. 15].

Сегодня достижения в создании фотоиллюстрации и фотокомпозиции вобрал в себя искусственный интеллект. Творец изображения передал собственные мыслительные функции, свой опыт компьютерной программе. Этот феномен можно сравнить с очередной информационной революцией. Следовательно, ИИ – это лишь инструментарий фотографа? Не только. Он открывает широкую возможность фантазировать, рисовать словами-командами, дополнять композицию новыми деталями, менять цвета и варьировать оттенки и нюансы. В подобном случае разговор о документальности снимка, вмешательство в неприукрашенную жизнь можно отложить.

Фотография портрета, документальная по своей природе, с момента рождения отдавала предпочтение салонной съемке, украшательству и ложной художественности. Научность очерка, связанная с изучением человека, отступила перед описанием людских извращений. Аналогичные дополнения скрыты в возможностях искусственного интеллекта. Подобное рождает подобное: извращенное сознание художника или фотографа рождает «испорченное» изображение. Нечто подобное происходит и сегодня с изображением человеческого лица и тела в жанре портретном. Уже в нашем веке британский журналист Дэвид Рэндалл советовал расширить возможности фотографического образа элементами композиции. Ключевые особенности и закономерности фотокомпозиции отражаются во многих жанрах фотографии, но прежде всего в композиции портрета, в котором отражаются как несложные навыки

и умения автора, которые возможно получить самостоятельно, а затем поднять события личного порядка до событий социальной значимости.

Постоянную потребность в светописном отражении происходящих событий и в образах множества действующих лиц в политике, экономике и культуре испытывали практически все средства массовой информации. Цепочка научных изобретений включила и долгий путь рождения фотографии, причем не только ее техническое воспроизводство, а и внутреннее содержание. Между логикой и мировоззрением фотографа возникла диалектическая связь, которая техническая сторона вопроса: светопись и ее фиксация потребовали множества опытов, финансовых затрат, которые привели к рождению изобразительного фотографического искусства. Следствием развития интеллектуального прогресса стало рождение ИИ – искусственного интеллекта, который в фотографии прошел долгий путь. Сначала он улучшал только базовые характеристики: корректировал цвет, резкость, устранял «шум». Сейчас ИИ использует сложные генеративные алгоритмы и не просто редактирует изображения, но создает новый визуальный контент.

Технологии могут помочь подретушировать реальность, но для этого нужно, чтобы кто-то сперва посмотрел на эту реальность через объектив. В связи с вышесказанным представляет интерес вывод Е. А. Гуртовой о том, что «окружающая нас в настоящий момент визуальность, составленная из всевозможных визуальных феноменов: архитектуры, масс-медиа, логотипов, одежды, предметов интерьера, технологичного дизайна и много другого, – представляется нам данностью и чаще всего нормой. Лишь по прошествии времени становится очевидным относительность визуального пространства, в котором мы обитаем, его обусловленность экономическими, политическими и иными факторами, иногда экзотичность и даже шокирующий характер» [2, с. 5]. Главным в композиции портрета остаются гармония построения кадра, а также эмоции, изобретательность и особое авторское видение окружающего мира. Технологии помогают дополнять навыки и расширять творческие задумки фотографа, но их они не заменяют.

Библиографические ссылки

1. *Фрольцова Н. Т.* Золотое сечение фотографии: пособие – БГУ; составитель В. И. Шимолин, под ред. Н. Т. Фрольцовой. Минск, 2015. С. 7–29.
2. *Гуртовая Е. А.* Визуальная коммуникация : учеб.-метод. пособие. Минск : БГУ, 2019. 99 с.

Раздзел III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ

МИКРОРАДИОСПЕКТАЛЬ КАК НОВАЯ ФОРМА ЦИФРОВОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ: АНАЛИЗ КИТАЙСКОГО АУДИОКОНТЕНТА КОРОТКОГО ФОРМАТА

А. С. Арчугова[1)], Е. А. Кострюкова[2)]

[1)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия, archugova-as@rudn.ru,

[2)]Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия, e.a.kostryukova@gmail.com

В отличие от российского радиотеатра, основу которого составила классическая литература, история китайского радиотеатра началась с документальных произведений, созданных как реакция на политические события и социальные проблемы. Функции, которые выполняют радиоспектакли в Китае, их композиционные особенности позволяют говорить о тесной связи этого направления с журналистикой, в то время как в России радиотеатру чаще отводят место в системе художественных программ. Исследование эволюции китайского радиотеатра может помочь представить новый взгляд на теоретические аспекты, которые волнуют специалистов в области радиовещания на протяжении века. Особый интерес в этом контексте представляют микрорадиоспектакли, ставшие одним из самых популярных видов аудиоконтента в Китае в последние пять лет и позволившие говорить о новом этапе в развитии радиотеатра в этой стране.

Ключевые слова: радиотеатр; радиоспектакль; выразительные средства радио; функции выразительных средств; китайский радиотеатр; микрорадиоспектакль; культурная политика Китая.

МІКРАРАДЫЁСПЕКТАЛЬ ЯК НОВАЯ ФОРМА ЛІЧБАВАГА АПОВЕДУ: АНАЛІЗ КІТАЙСКАГА АЎДЫЯКАНТЭНТУ КАРОТКАГА ФАРМАТА

А. С. Арчугава[1)] , А. А. Каструкова[2)]

[1)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 117198, г. Масква, Расія,
archugova-as@rudn.ru,

[2)]Маскоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя М. В. Ламаносава,
вул. Махавая, 9/1, 125009, г. Масква, Расія,
e.a.kostryukova@gmail.com

У адрозненне ад расійскага радыётэатра, аснову якога склала класічная літаратура, гісторыя кітайскага радыётэатра пачалася з дакументальных твораў, што ўзніклі як рэакцыя на палітычныя падзеі і сацыяльныя праблемы. Функцыі, якія выконваюць радыёспектаклі ў Кітаі, іх кампазіцыйныя асаблівасці дазваляюць казаць аб цеснай сувязі гэтага накірунку з журналістыкай, у той час як у Расіі радыётэатру часцей адводзяць месца ў сістэме мастацкіх праграм. Даследаванне эвалюцыі кітайскага радыётэатра можа дапамагчы ўявіць новы погляд на тэарэтычныя аспекты, якія хвалююць спецыялістаў у галіне радыёвяшчання на працягу стагоддзя. Асаблівую цікавасць у гэтым кантэксце прадстаўляюць мікрарадыёспектаклі, якія сталі адным з самых папулярных відаў аўдыякантэнту ў Кітаі за апошнія пяць гадоў і якія дазволілі гаварыць пра новы этап у развіцці радыётэатра ў краіне.

Ключавыя словы: радыётэатр; радыёспектакль; выразныя сродкі радыё; функцыі выразных сродкаў; кітайскі радыётэатр; мікрарадыёспектакль; культурная палітыка Кітая.

Радиотеатр в Китае имеет более чем девяностолетнюю историю, в течение которой он прошел через периоды как интенсивного развития, так и упадка. Наиболее значительный расцвет данного направления пришелся на 1970–е гг., когда радиопостановки пользовались широкой популярностью среди слушателей. В этот период радиоспектакли, транслируемые Национальным радио Китая (中央人民广播电台), занимали второе место в рейтинге десяти наиболее востребованных радиопрограмм, уступая лишь выпускам новостей. Однако с середины 1980-х гг., в связи с массовым распространением телевидения, радиотеатр утратил

прежние позиции: производство радиопостановок на большинстве радиостанций сократилось, а аудитория существенно уменьшилась. Возрождение интереса к радиотеатру произошло в 1996 г. – данный период называют «Вторая весна» (第二个春天).

Знаковым событием стало включение радиопостановок в национальную культурную программу Центрального отдела пропаганды КНР – «五个一工程» («Пять единиц»), направленную на поддержку произведений, несущих социалистические ценности. Это стало признанием их культурной значимости наравне с традиционными жанрами: художественным фильмом, телевизионным сериалом, театральной постановкой, литературным произведением и песней. С этого момента радиотеатр вновь начал привлекать внимание широкой аудитории [1]. С наступлением эпохи медиаконвергенции китайская радиодрама продолжила свое развитие, трансформируясь в соответствии с новыми технологическими и культурными условиями.

Появление китайских онлайн-платформ с аудиоконтеном заложило основу для возрождения жанра радиопоспекталя в новом, более коротком и мобильном формате, получившем название «微广播剧» (микрорадиоспектакль). Микрорадиоспектакль представляет собой произведение, с выстроенной композицией и драматургией, длительность, как правило, варьируется от нескольких минут до получаса. Примечательно, что зачастую такие произвели представлены в форме сериала: микрорадиоспектакли распространяются посредством цифровых каналов и ориентированы на потребление в удобное для пользователя время. Данный медиапродукт можно рассматривать как современную интерпретацию традиционного радиоспектакля, появившуюся в процессе адаптации к условиям цифровой среды.

Популярность микрорадиоспектаклей в Китае обусловлена рядом преимуществ данного жанра по сравнению с традиционными радиоспектаклями и другим аудиоконтентом:

1) поливариантность модели потребления: аудиоконтент обладает свойством сопутствующего медиа – его можно слушать параллельно с другими делами, в любых местах, где использование экрана затруднительно;

2) глубокое погружение: продиктовано функциями выразительных средств, отличающих этот жанр: например, шум в радиоспектакле может быть использован для передачи характера героя или других смысло-

вых аспектов повествования, а может быть просодией, использованной для достижения определенного художественного эффекта;

3) большая свобода в выборе тем: цифровой аудиоформат в Китае меньше подвергается цензурированию, чем контент на телевидении, радио и в печатной прессе;

4) невысокие производственные затраты: бюджет цикла серий радиоспектаклей малого хронометража в Китае составляет 15–30 тыс. юаней (≈2–4 тыс. долларов США) за проект [2], в то время как создание телесериала или фильма со схожим сюжетом требует уже значительно больших вложений;

5) быстрый производственный цикл: запись и постобработка микрорадиоспектаклей занимают меньше времени, чем полный цикл кинопроизводства;

6) интерактивность и комьюнити: цифровые аудиоплатформы в Китае предлагают функции социальных сетей, что делает потребление контента более увлекательным.

Сегодня микрорадиоспектали – один из самых заметных трендов китайской медиасферы. Они успешно конкурируют с видеоконтентом и печатными форматами, нередко дополняя их. Неслучайно китайские СМИ заговорили о «новом расцвете радиотеатра в эпоху интернета» и о формировании огромного рынка аудиоконтента, получившего название «耳朵经济» («экономика уха») – по аналогии с «眼球经济» («экономика взгляда») в видео и стриминге.

Бурное развитие рынка аудиоконтента в Китае в последние годы стало результатом сочетания государственной поддержки культурной сферы с активным привлечением частного капитала.

С точки зрения государственной политики цифровой аудиоконтент рассматривается китайскими властями как неотъемлемый элемент современной культурной индустрии. В ряде официальных документов подчеркивается значение «声音内容» («звукового контента») в распространении культурных ценностей, патриотического воспитания и формировании единого культурного пространства. Аудиоконтент признается эффективным инструментом «мягкой силы», особенно в условиях цифровизации и изменений в медиапотреблении.

С точки зрения частных инвестиций в период с 2017 по 2025 гг. индустрия аудиоконтента превратилась в одну из наиболее динамично развивающихся сфер цифровой экономики, став ареной для конкуренции между крупными технологическими корпорациями за «百亿市场»

(«многомиллиардный рынок»). Так, среди стратегических инвесторов одной из крупнейших аудиоплатформ – 喜马拉雅FM (Ximalaya FM) – числятся такие корпорации, как Tencent, Xiaomi и Alibaba.

Основными каналами распространения микрорадиоспектаклей стали специализированные онлайн-платформы: 喜马拉雅 (Ximalaya FM), 蜻蜓FM (Qingting FM), 荔枝FM (Lizhi FM), 猫耳FM (Maoer FM), 懒人畅听 (Lazy Listening) и др.

Китайские цифровые аудиопостановки охватывают широчайший спектр тематик и жанров, отражая разнообразие литературных первоисточников и вкусов онлайн-аудитории. Ниже рассмотрены основные жанрово-тематические направления, в которых создаются микрорадиоспектакли с примерами наиболее популярных произведений последних лет:

Фэнтези, 仙侠 **(сянься) и** 武侠 **(уся).** Самый обширный пласт радиоспектаклей составляют постановки по мотивам популярных сетевых романов в жанрах приключенческо-боевого и исторического фэнтези. Например, фэнтезийно-боевой роман о приключениях странствующего принца-мечника «雪中悍刀行» («Странствие воинственного меча в снегах») [3] стал одним из хитов на платформах.

Научная фантастика. Мировая популярность китайской фантастической литературы стимулировала создание радисопектаклей по мотивам культовых произведений. Знаковой работой стала масштабная постановка «三体» («Задача трех тел») [4] по одноименному роману Лю Цысиня. Радиосериал «Задача трех тел» стал вехой для жанра радиоспектакля – работа, проделанная сценаристами и радиорежиссерами при создании цикла, позволили вывести микрорадиспекали на качественно новый уровень, практически сравнимый по своему масштабу с кино. Аудиоверсия «Задача трех тел» получила восторженный отклик даже автора оригинального произведения. Лю Цысинь отметил, что «звук может оказаться лучшим способом рассказа научно-фантастической истории» [5].

Романтика и драмы. Огромную долю прослушиваний на аудиоплатформах приносят романтические истории. К числу наиболее успешных проектов относят адаптацию сетевого романа «魔道祖师» («Магистр дьявольского культа») [6]. Аудиодрама «魔道祖师» стала одним из самых успешных проектов за всю историю жанра. К 2021 г. она набрала свыше 500 млн прослушиваний.

Детективы, триллеры, ужасы. Детективные истории и мистика также нашли отражение в аудиосериалах. Цикл микрорадиоспектаклей «默读» («Безмолвное чтение») [7] считает самым значимым проектом в этом направлении.

Историко-патриотические и образовательные постановки. Государственные медиа и региональные радиостанции Китая также адаптировали формат аудиоспектакля для патриотического воспитания и просветительских целей. Выпускаются радиопостановки, посвященные историческим событиям, героям и выдающимся личностям КНР. Например, историко-патриотический радиоспектакль, созданный в рамках празднования 100-летия Коммунистической партии Китая «向天» («Навстречу небу») [8]. Он повествует о судьбах китайских ученых, участвовавших в создании национальной программы космического и оборонного значения в середине XX в.

По количеству прослушиваний радиоспектакли с идеологической составляющей уступает развлекательному контенту, тем не менее они играют роль в процессе развития радиоспектакля как жанра.

Китайский радиотеатр демонстрирует высокий уровень работы с выразительными средствами радио, а по качеству обработки звук в радиопостановках может быть сопоставим со звуком в современных произведениях кинематографа. Особое внимание в Китае уделяют пространственному и объемному звучанию. Например, в аудиодраме «三体» («Задача трех тел») использовался 3D-звук, позволяющий ощутить эффект присутствия в событии, представленном на аудиосцене. Микширование, синтезирование звуков, описывающих будущее, и другие приемы превращают прослушивание в иммерсивный опыт. В этом контексте звук перестает выполнять фоновую функцию – он становится главным носителем смысла, что характерно для радиоспектакля как жанра.

Говорить о радиоспектаклях как об основном жанре современного китайского радиотеатра позволяют и функции музыки: она не просто обрамляет произведение, но имеет особое значение в контексте раскрытия режиссерского замысла. Так, в «魔道祖师» («Магистр дьявольского культа») саундтрек на протяжении всего повествования как будто отражает эмоции слушателя.

Особое внимание при создании произведений китайского радиотеатра уделено слову: в записи радиоспектаклей принимают участие профессиональные дикторы и актеры озвучивания. В ряде постановок, на-

пример, «向天» («Навстречу небу»), дикторский стиль используется как художественный прием: для усиления документального эффекта.

Опыт Китая показывает, как глубокое понимание традиций в сочетании с использованием современных технологий позволяют создавать радиоспектакли, востребованные современной аудиторией. Осмысление этого опыта может помочь и российским радиосценаристам и радиорежиссерам найти ряд новых приемов как композиционных, так и технологических для создания произведений радиотеатра, которые могут стать новой вехой в его развитии.

Библиографические ссылки

1. 中文广播剧成«新宠»[N]. 人民日报海外版 2018-06-22 (08). = Китайские радиоспектакли становятся «новыми любимцами» аудитории // Жэньминь жибао. 22 июня 2018. С. 8.
2. 风口之上的广播剧：资本争先恐后，抢滩«耳朵经济» // 腾讯新闻. = Радиоспектакли на гребне волны – капитал спешит захватить рынок «экономики уха» // Новости Tencent. URL: https://news.qq.com/rain/a/20211205A04OWM00 (дата обращения: 02.06.2025).
3. 雪中悍刀行. 声娱文化 // 喜马拉雅FM. = Странствие воинственного меча в снегах. Шэнъюй Вэньхуа // Ximalaya FM. URL: https://www.ximalaya.com/album/2684034 (дата обращения: 02.06.2025).
4. 三体. 729声工场 // 喜马拉雅FM. = Задача трех тел. Звуковая фабрика 729 // Ximalaya FM. URL: https://www.ximalaya.com/album/30816438 (дата обращения: 02.06.2025).
5. «狂飙» «三体» 有声剧齐聚，«耳朵追剧»成为新潮流 // 澎湃新闻. = Аудиоспектакли «Буря» и «Задача трех тел»: прослушивание сериалов как новая тенденция // The Paper. URL: https://m.thepaper.cn/kuaibao_detail.jsp?contid=21788301 (дата обращения: 02.06.2025).
6. 魔道祖师. 729声工场 // 喜马拉雅FM. = Магистр дьявольского культа. Звуковая фабрика 729 // Ximalaya FM. URL: https://www.ximalaya.com/album/25069034 (дата обращения: 02.06.2025).
7. 默读. 729声工场 // 猫耳FM. = Безмолвное чтение. Звуковая фабрика 729 // Maoer FM. URL: https://www.missevan.com/explore/138377 (дата обращения: 02.06.2025).
8. 向天 // 蜻蜓FM. = Навстречу небу // Qingting FM. URL: https://www.qtfm.cn/channels/451372/ (дата обращения: 02.06.2025).

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ: ОПЫТ МЕДИАХОЛДИНГА ВГТРК

Е. А. Баранова

Российский государственный социальный университет,
ул. Вильгельма Пика, 4, 129226, г. Москва, Россия,
kat-journ@yandex.ru

Первой российской телекомпанией, которая разработала свою цифровую платформу, стал холдинг «Газпром-медиа», запустивший видеоплатформу «ТНТ-Premier» в 2018 г. Ее запуск стал важным этапом в развитии российского рынка онлайн-видео и стриминговых сервисов. На примере медиплатформы «Смотрим», запущенной крупнейшим российским медиахолдингом ВГТРК в 2020 г., рассмотрены особенности современного продвижения телевизионного контента.

Ключевые слова: платформа «Смотрим»; продвижение телевизионного контента; цифровые платформы; потоковое вещание; медиаплатформы.

АСАБЛІВАСЦІ ПРАСОЎВАННЯ ТЭЛЕВІЗІЙНАГА КАНТЭНТУ НА ЛІЧБАВЫХ ПЛАТФОРМАХ: ДОСВЕД МЕДЫЯХОЛДЫНГУ УДТРК

А. А. Баранава

Расійскі дзяржаўны сацыяльны ўніверсітэт,
вул. Вільгельма Піка, 4, 129226, г. Масква, Расія,
kat-journ@yandex.ru

Першай расійскай тэлекампаніяй, якая распрацавала сваю лічбавую платформу, стаў холдынг «Газпром-медыя», які запусціў відэаплатформу «ТНТ-Premier» у 2018 г. Яе запуск стаў важным этапам у развіцці расійскага рынку анлайн-відэа і стрымінгавых сервісаў. На прыкладзе медыяплатформы «Глядзім», створанай буйнейшым расійскім медыяхолдынгам УДТРК у 2020 г., разгледжаны асаблівасці сучаснага прасоўвання тэлевізійнага кантэнту.

Ключавыя словы: платформа «Глядзім»; прасоўванне тэлевізійнага кантэнту; лічбавыя платформы; патокавае вяшчанне; медыяплатформы.

Платформа «Смотрим» объединяет широкий спектр контента всех активов холдинга ВГТРК: федеральные телеканалы («Россия-1», «Россия-24», «Россия-Культура» и международный канал «РТР-Планета»), региональное вещание 79 филиалов, радиостанции («Радио России», «Маяк», «Вести FM» и др.), а также архивы передач и эксклюзивные материалы. Платформа функционирует как гибрид онлайн-кинотеатра, телевизора и радиоприемника, предоставляя пользователям доступ к новостям, сериалам, фильмам, подкастам, развлекательным и познавательным программам в режиме онлайн с возможностью персонализации контента.

Несмотря на стремительное развитие цифровых технологий и изменения в зрительских предпочтениях, жанр мелодрама остается одним из самых популярных на медиаплатформе «Смотрим». В сетке телеканала «Россия 1» мелодраматические проекты (сериалы «Склифосовский», «Другие», а также фильмы «Полет птицы», «Отдам маму замуж») привлекают до 30% зрительской аудитории. За 2024 г. среди всех жанров мелодрамы заняли 3-место по популярности среди всей аудитории медиаплатформы «Смотрим». По данным Mediascope, этот жанр привлекает в основном женскую аудиторию в возрасте от 25 до 54 лет.

В условиях современной цифровой медиасреды медиаплатформа «Смотрим» играет значимую роль в повышении узнаваемости бренда ВГТРК и способствует увеличению просмотров эфирного контента холдинга. Согласно данным Mediascope за 2022 г., телеканал «Россия 1», являющийся основным поставщиком контента для платформы, продемонстрировал рост доли аудитории с 12,8% до 15,4%, что свидетельствует о возрастании интереса зрителей к эфирным проектам ВГТРК. Аналитические данные свидетельствуют о том, что благодаря функционалу платформы происходит увеличение времени просмотра и уровня вовлеченности аудитории в оригинальные проекты ВГТРК, а также возрождается интерес к архивному контенту Государственного телерадиофонда России (ГТРФ).

На данный момент медиаплатформа «Смотрим» практически не использует технологии искусственного интеллекта в своих сервисах и механизмах продвижения контента, что существенно отличает ее от таких российских стриминговых платформ, как ИВИ и Premier, где ИИ активно применяется для персонализации рекомендаций, оптимизации пользовательского опыта и повышения вовлеченности аудитории. В то время как конкуренты внедряют алгоритмы машинного обучения для

анализа предпочтений пользователей и автоматической генерации релевантных подборок, «Смотрим» пока сохраняет более традиционный подход к дистрибуции и промоушену контента, что ограничивает потенциал платформы в условиях быстро развивающегося цифрового рынка и повышенных требований к персонализации и интерактивности.

Медиаплатформа «Смотрим» в восприятии широкой аудитории преимущественно ассоциируется с дублированием эфирного контента телеканалов ВГТРК, что формирует ограниченное представление о ее функционале. При этом значительная часть пользователей не осведомлена о наличии на платформе оригинальных проектов собственного производства (например, о серии интервью «Ханга ПРО», где Елена Ханга общается со звездами шоу-бизнеса), а также закупного контента, который представлен в виде эксклюзивных сериалов («Новая жизнь Анны», «Мажорка», «Предатель» и др.), документальных фильмов («Северный морской путь») и спецпроектов («80 дней победы», «Новый год моего рождения»). Такая ситуация обусловлена тем, что коммуникационная стратегия платформы в значительной степени сосредоточена на трансляции и цифровой дистрибуции уже известных зрителю эфирных программ.

Для повышения узнаваемости оригинальных проектов собственного производства, а также закупного контента медиаплатформы «Смотрим» необходимы рекламные кампании в социальных сетях, на профильных интернет-ресурсах, а также в эфире телеканалов ВГТРК. Поскольку значительная часть пользователей узнает о платформе преимущественно благодаря дублированию эфирного контента и переходит на нее именно из эфира телеканалов холдинга, продвижение оригинальных проектов должно в первую очередь осуществляться через эфирные трансляции. В частности, создание специальных промо-роликов и анонсов, демонстрируемых во время рекламных блоков и программ на каналах «Россия 1», «Россия 24» и «Россия-Культура», позволило бы акцентировать внимание на уникальности и эксклюзивности контента, доступного только на «Смотрим». Однако внутренняя контентная политика ВГТРК на данный момент ограничивает возможности продвижения оригинального и закупного контента «Смотрим» в эфире активов холдинга, поскольку существует риск создания конкуренции между эфирными программами и цифровыми проектами платформы.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РЕЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ТЕЛЕРАДИОВЕДУЩИХ: СУЩНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

А. С. Давыдик

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

В статье рассматриваются сущность и структура профессиональных речевых компетенций телерадиоведущих. На основе анализа подходов и требований медиаиндустрии автор выделяет пять основных структурных компонентов речевых компетенций: фонетико-артикуляционный, дыхательно-резонаторный, просодический, коммуникативно-семантический и психолого-регулятивный.

Ключевые слова: речь; речевые компетенции; дикция; артикуляция; дыхание; постановка голоса; техника речи; телевидение; радио.

ПРАФЕСІЙНЫЯ МАЎЛЕНЧЫЯ КАМПЭТЭНЦЫІ ТЭЛЕРАДЫЁВЯДУЧЫХ: СУТНАСНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА І СТРУКТУРНЫЯ КАМПАНЕНТЫ

А. С. Давыдзік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Davydzik@bsu.by

У артыкуле разглядаюцца сутнасць і структура прафесійных маўленчых кампетэнцый тэлерадыёвядучых. На аснове аналізу падыходаў і патрабаванняў медыяіндустрыі аўтар выдзяляе пяць асноўных структурных кампанентаў маўленчых кампетэнцый: фанетыка-артыкуляцыйны, дыхальна-рэзанатарны, прасадычны, камунікатыўна-семантычны і псіхолага-рэгулятыўны.

Ключавыя словы: маўленне; маўленчыя кампетэнцыі; дыкцыя; артыкуляцыя; дыханне; пастаноўка голасу; тэхніка прамовы; тэлебачанне; радыё.

Современное медиапространство характеризуется динамичными изменениями, связанными с развитием цифровых технологий, диверсификацией информационных каналов и возрастанием роли персони-

фицированной коммуникации. В этих условиях особую значимость приобретает профессиональная подготовка телерадиоведущих, чья речевая деятельность непосредственно влияет на эффективность массовой коммуникации, формирование общественного мнения и успешность медиапроектов. Работодатели выдвигают к телерадиоведущим комплексные требования, включающие не только общие коммуникативные навыки, но и специфические профессиональные речевые компетенции. Прямые требования к голосу четко определены как профессиональная дикция, грамотная (правильная) речь, харизматичный тембр, умение работать в разных жанрах и форматах, особое внимание уделяется речевой грамотности, четкой артикуляции и умению доступно выражать мысли.

Несмотря на четкие требования рынка труда в научном обиходе до сих пор не сформировалось конкретного понимания речевых компетенций работников радио и телевидения несмотря на специфический вид этой речевой деятельности. Компетенции характеризуются либо принципами смежных дисциплин – театр, музыка, медиапедагогика, филология, либо в широком контексте применительно ко всей журналистике.

Синтезируя подходы различных исследовательских парадигм и требования рынка труда, можно выделить и описать отличительные черты, присущие в журналистике именно профессиональным речевым компетенциям телерадиоведущих: строгое следование орфоэпическим, грамматическим и лексическим нормам, отсутствие дефектов произношения и высокий уровень дикции – нормативно-культурная чистота речи; владение интонацией, тембром, темпом, ритмом, паузацией как средствами эмоционального воздействия – выразительно-эмоциональная насыщенность; развитие дыхательно-фонаторного аппарата, способность к длительному речевому высказыванию без утомления голоса – физиологическая устойчивость речи; ориентация на аудиторию, уме-ние структурировать информацию, выделять главное, использовать логические акценты и паузы для выделения смысла – коммуникативная целесообразность; понимание особенностей восприятия речи в условиях записи и трансляций, способность быстро переключаться между разными жанрами, стилями в зависимости от формата эфира – профессионально-психологическая ориентация.

На основе этих характеристик мы можем сформулировать интегративное определение профессиональных речевых компетенций работников радио и телевидения – это система взаимосвязанных знаний, умений и навыков, обеспечивающих эффективное, нормативно чис-тое,

стилистически адекватное и эмоционально выразительное использование устной речи в телерадиоэфире, основанная на высоком уровне развития артикуляционно-фонаторных, дыхательных, просодических и коммуникативно-семантических функций, и направленная на достижение информационной, прагматической и эстетической целей эфирного сообщения.

Система же профессиональных речевых компетенций телерадиоведущих состоит из пяти основных структурных компонентов, которые мы выделяем в нашем исследовании. Первым выступает *фонетико-артикуляционный компонент*, который обеспечивает качественное звукообразование и является фундаментом профессиональной речи телерадиоведущего. Компонент включает в себя: 1) артикуляционные навыки – точность и четкость произношения звуков, формирование правильных артикуляционных укладов на основе развития иннервации и координации положений губно-лицевых мышц, их способности оперативно принимать и удерживать необходимое положение. Особое значение приобретает умение поддерживать высокую степень разборчивости речи при различных темпах говорения. Нарушение артикуляционной точности привод к снижению информативности и негативно сказывается на восприятии; 2) дикционные навыки – четкое, ясное и отчетливое произношение, обеспечивающее максимальную разборчивость в предлагаемых технических условиях, на основе развития мышечной эластичности языка, координации подвижности в полости рта, способности оперативно принимать и удерживать необходимое положение. Дикция телерадиоведущего определяется как степень точности и отчетливости произношения фонем и морфем, слов и фраз; 3) коррекция дефектов произношения – необходимый элемент профессиональной подготовки для снижения или нивелирования произносительных отклонений.

Вторым мы выделим *дыхательно-резонаторный компонент*, поскольку профессиональное владение дыханием составляет физиологическую основу качественного звучания речи телерадиоведущего. Речевое дыхание кардинально отличается от физиологического или певческого дыхания и требует специальной подготовки. Второй компонент включает в себя: 1) дыхательная техника – формирование оптимального, исходя из индивидуальных особенностей анатомо-физиологического строения, диафрагмального, диафрагмально-брюшного, диафрагмально-ключичного дыхания, при котором выдох значительно длиннее

вдоха, что требует особой организации процессов вдоха, выдоха, добора, распределения и удержания объема воздуха; 2) координация дыхания – согласование дыхательных фаз с логико-смысловым членением речи и логико-интонационными модуляциями, что особенно важно при чтении длинных текстов, освоение навыка бесшумного и короткого добора воздуха; 3) резонирование – использование грудных, головных и смешанных резонаторов для достижения полноты, силы и объема звучания, что позволяет избежать голосового переутомления и формирует координацию резонаторных зон в процессе звукоизвлечения, позволяя нивелировать внутренние и внешние факторы влияния: стресс, респираторные заболевания, эхо и т. д.; 4) фонационные умения – включают управление голосовыми связками и профилактику голосовых нарушений в условиях интенсивности голосовых нагрузок.

Третьим в функциональной системе выступает *просодический компонент*, который играет ключевую роль в создании выразительности и воздействующего потенциала речи телерадиоведущих и включает совокупность таких признаков, как мелодика, громкость, темп, ритм, паузация, тембровые характеристики. Этот компонент состоит из следующих элементов: 1) интонационные навыки – обеспечивают мелодику речи и умение передавать смысл высказывания через акцентуацию, интонационные фигуры, служит инструментом координации добора воздуха; 2) паузация – важнейший элемент организации эфирной речи, позволяющий поддерживать оптимальное состояние речевого аппарата и дыхательной системы, обеспечивает координацию логико-смыслового аспекта передачи информации, позволяя формировать смысловые единицы текста и поддерживать фразовое единство; 3) темпо-ритмическая организация эфирной речи – контроль скорости речи и равномерное распределение длинны звуков, слогов, фраз, обеспечивающих мелодику речи; 4) тембральная модуляция – управление окраской голоса и использование обертонов для выразительности речи, позволяющие адаптировать голос к различным форматам и жанрам программ.

Четвертым в структуре профкомпетенций выступает *коммуникативно-семантический компонент*, который обеспечивает смысловую организацию эфирной речи и ее коммуникативную эффективность: 1) логика речи – смысловое членение, акцентуация и последовательность изложения медиатекста с предварительным анализом материала, в том числе графическим, для голосовой и зрительной ориентации; 2) стилистика речи – предполагает умение подобрать стиль, тон и язы-

ковые средства в соответствии с жанром, форматом программ: интонационные модуляции, темп, сила голоса, языковая игра, экспрессия.

Заключительным компонентом выступает *психолого-регулятивный*, который представляет собой системообразующий элемент структуры профессиональных речевых компетенций, обеспечивающий психологическую готовность к эфирной речевой деятельности, обеспечивающий контроль эмоционального состояния, преодоления барьеров и установок, самоидентификацию и профессиональную социализацию. Он представляет особую значимость в условиях современного медиаобразования, поскольку практика показывает, что значительная часть будущих работников радио и телевидения на начальном этапе испытывает дискомфорт в отношении собственного голоса. Психолого-регулятивный компонент имеет следующее содержание: 1) самоактуализация голоса – принятие индивидуальных особенностей голоса, преодоление комплексов и негативных установок, обусловленных как внешними, так и внутренними факторами; 2) рефлексивность и голосовая идентичность – переход от подражания и внешнего наблюдения к осознанному и целенаправленному формированию и развитию собственных голосовых данных, разработке индивидуальной траектории и методики голосоразвития на основе индивидуальных физиологических, эстетических и когнитивных особенностей; 3) стрессоустойчивость и адаптивность – сохранение профессиональных речевых компетенций в условия стресса, неожиданного изменения обстоятельств, прямого эфира, повышенной нагрузки и т. п.

Исходя из этого мы можем заключить, что профессиональные речевые компетенции телерадиоведущего не являются набором разрозненных навыков, а представляют собой слаженно работающую систему, где каждый структурный компонент выполняет свою функцию и взаимодействует с другим по принципу иерархического распределения: на самом низком, физиологическом уровне, находится артикуляторно-резонаторный комплекс – чистота и четкость звучания, выше расположен дыхательно-фонационный – энергия и источник звука, третий, просодический, берет на себя функцию конструктора, используя возможности предыдущих уровней – выразительность речи, выше располагается семантический уровень – создание и организация смысла, а на высшей ступени – метауровне, включенном в остальные, находится психолого-регулятивный – целостность, устойчивость и адаптивность всей системы.

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ДУХОВНОСТИ ДЕТЕЙ

Ш. М. Ибрагимов

Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека,
ул. Университетская, 4, 100174, г. Ташкент, Республика Узбекистан,
ibragimov_shavkat@inbox.ru

В настоящее время в воспитании детей большую роль играют телевидение и интернет. В воспитании подрастающего поколения наряду с учителями участвуют и журналисты. В этой статье мы проанализируем, в чем заключаются обязанности тележурналиста и какую роль играет его творческая продукция в воспитании детей.

Ключевые слова: телеканал; Интернет; контент; «Болажон»; «Аклвой»; воспитание; образование.

РОЛЯ ТЭЛЕБАЧАННЯ Ў ФАРМІРАВАННІ ДУХОЎНАСЦІ ДЗЯЦЕЙ

Ш. М. Ібрагімаў

Нацыянальны ўніверсітэт Узбекістана імя Мірза Улугбека,
вул. Універсітэцкая, 4, 100174, г. Ташкент, Рэспубліка Узбекістан,
ibragimov_shavkat@inbox.ru

У наш час у выхаванні дзяцей вялікую ролю адыгрываюць тэлебачанне і Інтэрнэт. У выхаванні падрастаючага пакалення побач з настаўнікамі ўдзельнічаюць і журналісты. У гэтым артыкуле мы прааналізуем, у чым заключаюцца абавязкі тэлежурналіста і якую ролю адыгрывае яго творчая прадукцыя ў выхаванні дзяцей.

Ключавыя словы: тэлеканал; Інтэрнэт; кантэнт; «Балажон»; «Аклвой»; выхаванне; адукацыя.

Телевидение и Интернет являются наиболее мощными инструментами, влияющими на сознание детей. Здесь возможности выбора очень богаты благодаря обилию материалов на неограниченную тему.

Как известно, в вопросе воспитания подрастающего поколения есть важный аспект, заключающийся в том, что, чтобы не создать брешь

в их духовном мире, необходимо с детства формировать в их душе и разуме здоровый образ жизни, чувства уважения к нации и общенациональным ценностям. Первый президент Узбекистана в своей работе «Высокая духовность – непобедимая сила», утверждает: «... чтобы не создать пробел в духовном мире нашей молодежи, необходимо, чтобы мы с детства формировали в их сердцах и умах здоровый образ жизни, чувство уважения к национальному и общенациональным ценностям» [1, с. 115]. Закон «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью» предусматривает эффективные организационно-правовые механизмы защиты детей от воздействия информации, разрушающей их сознание, наносящей психические травмы, и не допускает пропаганды жестокости и насилия в средствах массовой информации [2]. Действительно, каждый ребенок, которого сейчас считают младенцем, является хозяином нашего завтрашнего дня и его творцом. Сегодня мы должны обратить внимание на их воспитание, на развитие их мировоззрения. Президент Ш. Мирзиёев подчеркнул, что «наша ключевая задача – обеспечить условия для самореализации молодежи, создать заслон на пути распространения “вируса” идеологии насилия» [3].

Широкомасштабные меры по формированию гармонично развитого поколения с высоким интеллектуальным потенциалом, глубокими знаниями и современным мировоззрением, способного взять на себя ответственность за судьбу и будущее страны, мобилизовать на эти цели все силы и возможности государства и общества Республики Узбекистан. В результате телеканал «Bolajon», созданный в соответствии с Постановлением Президента Республики Узбекистан от 30 мая 2013 г. «О создании детского цифрового телеканала “Bolajon” при ЗАО “Телерадиоканал «Yoshlar»” Национальной телерадиокомпании Узбекистана», стал значимым событием не только для детей, но и для их родителей. Ведь этот телеканал, начавший вещание 1 июня 2013 г., охватывает аудиторию детей от 3 до 10 лет и отражает интересные им события жизни.

Телеканал «Bolajon», начавший свою деятельность в республике, имеет важное значение в общественно-культурной жизни нашего общества. Тот факт, что этот канал служит сегодня своеобразным средством информации для детей как зеркало знаний и воспитания, имеет большое значение в формировании детского мировоззрения, привитии национальных ценностей в сознание детей. Это, несомненно, возлагает ряд требований на работников телеканала «Bolajon».

Стоит отметить, что сегодня телеканал «Bolajon» занимает лидирующие позиции среди каналов Национальной телерадиокомпании Узбекистана по созданию духовно-просветительского контента для детей. Каждый педагог хорошо знает, что в передачах большое значение имеют образы, имеющие воспитательное значение, выраженные в народных устных произведениях, воплощающие такие качества, как различие зла и добра, честность, любовь к Родине, героизм и стремление к добру. Большое значение в развитии аналитических способностей у детей имеет экранизация образа героев художественного произведения и сказочных персонажей. Кроме того, часто организовывая развлекательные программы с детьми, проводя встречи с известными работниками литературы и искусства, они демонстрируют возможность обмениваться мнениями, формировать творческие фантазии, знания, навыки исторического и творческого подхода к событиям.

Телеканал «Bolajon» транслирует жизнь и творчество великих ученых и мыслителей, труды наших известных просветителей, внесших вклад в мировую цивилизацию. В частности, отношение детей к книгам можно понять в обществе, представляя их на их родном языке. Необходимо подготовить передачи, насыщенные примерами, демонстрирующими воспитательную ценность художественной литературы как дидактического средства в воспитании детей. Большое значение в духовно-нравственном воспитании детей имеет тот факт, что регулярно транслируются отрывки из произведений, формирующих у детей представления о нравственности, а также передачи по произведениям узбекских и зарубежных прогрессивных писателей, мультфильмы по мотивам сказок. Ряд японских и корейских фильмов, которые попали в наши дома через телеэкраны, во многом отличаются своим соответствием мировоззрению узбекских телезрителей. Корейские фильмы в частности дают богатую информацию об образе жизни этого народа, его обычаях, национальных блюдах, одежде и, в целом, о восточной медицине и дворцовой жизни. Мало того, они побуждают зрителя думать и размышлять о событиях жизни.

Необходимо положительно оценить тот факт, что телеканал «Bolajon» своими развлекательными программами ставит своей целью просвещение детей о сути наших национальных ценностей, обычаев и традиций, а через такие программы, как «Келажак тонги» («Утро будущего») и «Аланга» («Огонёк»), начал освещать новые идеи мысли и передовой опыт в воспитании и образовании.

В то же время автор подчеркивает, что в информационном мире учащаются атаки под видом новостей, направленные на отравление умов и сердец детей деструктивными и безнравственными идеями, а все более воинственные мультфильмы учат детей различным злым, хищным и жестоким поступкам, что в свою очередь прививает им такие негативные пороки, как жадность, насилие и безнравственность, и ставит четкие задачи перед родителями, образовательными учреждениями и педагогами.

Сколько бы мы ни говорили о том, что мы книголюбивый народ, многие из нас избегают даже листать газету, не говоря уже о художественной литературе, особенно романах, рассказах, поэмах или рассказах. Но мы обязательно находим время, чтобы посмотреть телевизор или поискать материалы в Интернете на своих телефонах. Если наш телевизор ничего не показывает дома в течение дня, на душе становится грустно.

Самое печальное, что дети и подростки потеряли интерес к чтению художественной литературы, и они пошли по легкому пути. То есть они довольствуются только информацией, представленной в Интернете. Это, конечно, легче, чем читать книгу, которая напрягает ум. Согласно результатам социологических исследований, проведенных среди молодежи, в газетных материалах читателей больше всего интересует прагматика, то есть то, о чем говорится (сообщается). Далее следует синтаксис, то есть форма подачи материала, и в последнюю очередь семантика, то есть насколько содержание соответствует действительности [4, с. 145].

Основная цель телеканала «Aqlvoy», который транслирует детские программы в нашей республике с 22 марта 2021 г., — научить детей открытиям, чудесам и новому. Для этого он показывает лучшие анимационные сериалы и программы, созданные известными мировыми студиями во многих странах. Эти два телеканала кардинально отличаются друг от друга по своей программной составляющей. В любом случае они стараются предоставить нашим детям интересные анимационные программы вместе с программами, обогащающими их духовный мир.

Две сцены в мультфильмах «Шахризода», «Нерассказанные истории» и «Арт-Одиссея», транслируемых на детском телеканале «Aqlvoy», вызвали недовольство пользователей социальных сетей, среди которых картина «Рождение Венеры» итальянского художника Сандро Боттичелли и сцена поцелуя принцессы Джинан и Олавудиина. Канал дал разъяснения по этим ситуациям. В своем ответе они заявили, что знакомить

современную молодежь с шедеврами мировой кулинарии – это хорошая идея, как будто мы живем в Европе, но показывать детям такие откровенные сцены – противоречит нашим узбекским ценностям.

Руководители канала ответили на возражения зрителей следующим образом: «В прямом смысле наш канал сейчас встает на ноги. Допущенные ошибки, конечно же, мотивируют наш канал в будущем быть более внимательным, совершенствоваться дальше, быть более интересным и полезным. За эту ошибку весь коллектив канала получил заслуженный выговор. Нас еще раз ознакомили с требованиями Закона Республики Узбекистан «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью» и предупредили, что в случае нарушения этого закона будут применяться дисциплинарные взыскания» [5], – сообщает руководство телеканала.

В заключение отметим, что в последние годы нам необходимо оградить наших граждан от просмотра по кабельному телевидению и спутниковым антеннам мультфильмов, пропагандирующих воинственность и безнравственность, несовместимые с нашими национальными традициями и обычаями.

Библиографические ссылки

1. *Каримов И. А.* Высокая духовность – непобедимая сила. Т.: Маънавият, 2008. С. 115.
2. Закон Республики Узбекистан «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью». URL: https://lex.uz/docs/3333805 (дата обращения: 14.04.2025).
3. «Храня мудрость прошлых поколений, мы идем на решительные реформы». Выступление Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева на 72-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН 19 сентября 2017 г. URL: https://www.gazeta.uz/ru/2017/09/20/un-ga-speech/ (дата обращения: 12.04.2025).
4. *Андреева А. А.* Методика преподавания психологии журналистики и проблемы современной журналистики. М., 2005. С 145.
5. «Aqlvoy» болалар телеканали мультфильмлардаги иккита саҳна бўйича изоҳ берди (Детский телеканал «Аклвой» прокомментировал две сцены из мультфильмов). URL: https://www.gazeta.uz/uz/2021/06/21/aqlvoy/ (дата обращения: 14.04.2025).

ПОДКАСТЫ РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ

Л. А. Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
abiljo@mail.ru

В статье рассматриваются подкасты, которые публикуются российскими радиостанциями на подкаст-платформах и на своих сайтах. В выборку попали 24 проекта 12 радиостанций. Анализ проводился весной 2025 г. по двадцати восьми кодификационным разделам, среди которых были количественные и качественные показатели, такие как тематика, формат, гости, аудиторный отклик, наличие аудиовизуального ряда и так далее. Исследовались проекты как специально созданные для цифровой среды, так и «срез эфира» – то есть радиопрограммы, вышедшие в эфир, публикующиеся как подкасты на онлайн-платформах. В работе делается попытка осмыслить опыт взаимодействия традиционных медиа с цифровой средой и определить тенденции медиаразвития.

Ключевые слова: медиапотребление; подкасты; радиостанции; социальные медиа; жанры; форматы.

ПАДКАСТЫ РАСІЙСКІХ РАДЫЁСТАНЦЫЙ

Л. А. Круглова

Маскоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя М. В. Ламаносава,
вул. Махавая, 9/1, 125009, г. Масква, Расія,
abiljo@mail.ru

У артыкуле разглядаюцца падкасты, якія публікуюцца расійскімі радыёстанцыямі на падкаст-платформах і на сваіх сайтах. У выбарку трапілі 24 праекты 12 радыёстанцый. Аналіз праводзіўся вясной 2025 г. па 28 кадыфікацыйных раздзелах, сярод якіх былі колькасныя і якасныя паказчыкі, такія як тэматыка, фармат, госці, аўдыторны водгук, наяўнасць аўдыёвізуальнага рада і гэтак далей. Даследаваліся праекты як спецыяльна створаныя для лічбавага асяродку, так і «зрэз эфіру» – гэта значыць радыёпраграмы, якія выйшлі ў эфір і публікуюцца як падкасты на анлайн-платформах.

Ключавыя словы: медыяспажыванне; падкасты; радыёстанцыі; сацыяльныя медыя; жанры; фарматы.

В России, по данным РАЭК, насчитывалось от 25 до 35 тысяч подкастов, около половины из них были активны и выпускались на момент сбора статистики. Более 10 млн россиян являются активными слушателями подкастов, порядка 60% всей аудитории подкастов в России приходится на два стриминговых сервиса – «Яндекс Музыка» и Apple Podcasts [1]. Подкасты становятся популярны из-за возможности слушать их «на фоне», осуществляя при этом «параллельное медиапотребление» [2], собственно, обладает теми же преимуществами, что и традиционное радио.

В России о подкастинге узнали в 2005 г., когда был создан первый подкаст-терминал rpod.ru (проект Василия Стрельникова просуществовал до 2015 г.). Необходимость его появления была обусловлена отсутствием доступа для россиян к сервису iTunes компании Apple в России вплоть до 2012 г. Интересно, что изначально подкасты создавали простые пользователи, любители. Через несколько лет проект поддержали сначала крупные отечественные телеканалы, затем – российские радиостанции. Позже всех на портал пришли печатные медиа – они стали выкладывать аудиальные версии своих материалов. Несмотря на достаточно большое количество подкастов радиостанций, которые размещаются в цифровой среде, лишь единицам из них удается изредка занимать лидирующие позиции в рейтингах подкаст-площадок.

Одним из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, стал анализ подкастов, которые публикуют российские радиостанции. Исследование проводилось весной 2025 г. С помощью студентов IV курса бакалавриата дневного отделения факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова отделения «Радиожурналистика». Были отобраны 24 наиболее востребованных аудиторией подкаста, которые маркируются как подкасты и публикуются радиостанциями московского FM-диапазона на подкаст-платформах или на своих порталах (например, экосистема ВГТРК «Смотри.ру»). Рассматривались как программы радиостанций, которые просто дублировались в виде подкастов в онлайн среде, так и специально созданные для Интернета подкасты, то есть в эфир станции они не выходили. На этом локальном этапе были поставлены следующие цели: выяснить насколько российских традиционные радиостанции используют возможность адаптироваться к современным цифровым вызовам, особенно в условиях турбулентности.

Выбранных для анализа подкастов больше всего оказалось у радиостанции «Маяк» (следует отметить, что эта радиостанция была одной из первых, которая стала осваивать новые медийные площадки) – «Неизвестное об известном», «Белая студия», «Хорошо темперированный эфир», «Физики и лирики», «Настоящее историческое – Praesens Historicum», «Немножечко о смерти», «Цивилизация запахов», «Древнее Руси: Жизнь до Рюрика». Затем идут следующие проекты: «Отойдите от картины» («Серебряный Дождь»), «Передача данных» («Радио «Комсомольская правда»»), «Дневной рубеж» и «Лейтмотив» («Вести ФМ»), «Строго по делу (в процессе)» и «АВТОритетное мнение» (Buisness FM), «Радиолучик» («Радио России»), «Инсайды 360» и «Стори на повторе» (Love Radio), «Поэтический минимум» («Радио Культура»), «Откуда родом» («Коммерсантъ FM»), «Рок-радар» («Говорит Москва»), «Стас разберется» («Радио Sputnik»), «Виват, история!» («Говорит Москва»), «Цыпкин, ты достал!» («Москва FM») и др.

Анализ производился по двадцати восьми показателям, среди которых были: тематика, жанр или формат, видеосоставляющая, платформы присутствия, периодичность, хронометраж, дата регистрации, количество вышедших эпизодов, функция программы, количество гостей, количество подписчиков, использование выразительных средств, монетизация, вовлеченность аудитории, социальные медиа и так далее.

Результаты исследования показывают, что по происхождению 58% анализируемых подкастов являются адаптированным эфирным контентом (например, «Отойдите от картины от «Серебряного Дождя»). Остальные 42% представляют собой оригинальные цифровые продукты (например, «Передача данных» от Радио КП). При том, необходимо отметить, что большинство проектов использовали видеотрансляция, то есть из аудиальных проектов, становились аудиовизуальными. Связано это с возможностями интернет-ресурсов передавать мультимедийный контент, которой радиостанции уже достаточно давно пользуются и добавляют своим слушателям возможность не только слышать свой эфир, но и его видеть. Подкасты выполняют в основном образовательную, просветительскую и развлекательные функции. Информационный, оперативный контент в этом виде медиа не очень востребован в силу отложенного медиапотребления.

Наиболее востребованный жанр – это интервью (42%) и беседа (25%), затем идут монолог (17%), документальная форма (8%) и музыкальные шоу (8%). Тематическая специализация подкастов охватывает широкий

спектр направлений: культура и искусство (33%), наука и образование (25%), новости и аналитика (21%), развлечения (17%) и история (4%). Хронометраж выпусков варьируется от коротких 3-минутных программ («Инсайдах 360»), до длинных 120-минутных проектов («Рок-радар»). Регулярность выпусков также различается: от ежедневных («Физики и лирики») до эпизодических («АВТОритетное мнение»), выходящий раз в год.

Цифровая дистрибуция подкастов активно использует мультиплатформенное распространение: 87% проектов доступны на таких платформах, как «Яндекс.Музыка», Apple Podcasts и VK. ТОП-3 платформ по представленности включают «Смотрим.ру» (46%), «Яндекс.Музыка» (42%) и VK (38%). Средний охват аудитории варьируется от 672 подписчиков у «Белой студии» до 844 700 у «Стори на повторе».

Монетизация подкастов осуществляется через эфирную рекламу (63% проектов), нативные интеграции (17%, например, турагентства в «Вива, история!») и отсутствие рекламных вставок (20%).

Исследование подчеркивает, что подкасты стали инструментом трансформации радиостанций в мультимедийные хаблы. Они способствуют расширению аудитории через нишевые темы (например, тема генеалогия в «Откуда родом»), тестированию новых форматов, (краткий «Инсайды 360»), и репозиционированию брендов (например, научно-популярный контент «Маяка»).

Перспективы развития подкастов связаны с персонализацией контента и гибридными форматами, объединяющими подкасты, социальные сети и live-трансляции. Это открывает новые возможности для взаимодействия традиционных радиостанций с аудиторией и создания уникального контента, а следовательно сохранения статуса радиостанций как важного элемента современной медиаиндустрии.

Библиографические ссылки

1. РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкаст // РАЭК. 2023. 20 ноября. URL: https://raec.ru/live/branch/14160/ (дата обращения: 03.06.2025).
2. *Воинова Е. А.*, *Сивякова Е. В.* Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровоймедиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.

СОЦИАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА В НОВОСТНЫХ СЮЖЕТАХ СТАВРОПОЛЬСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Е. Н. Ларионова[1)], И. В. Белозёров[2)]

[1)]Северо-Кавказский федеральный университет,
ул. Пушкина, 1, 355017, г. Ставрополь, Россия,
ele-molchanova@yandex.ru,

[2)]Северо-Кавказский федеральный университет,
ул. Пушкина, 1, 355017, г. Ставрополь, Россия,
belozerovilya5318@gmail.com

В статье рассматриваются новостные сюжеты социальной тематики на телеканале «СвоеТВ. Ставропольский край» и ГТРК «Ставрополье», их роль в освещении общественных вопросов и влияние на решение проблем жителей региона. В исследовании выявлены тематические приоритеты, география и периодичность социальных сюжетов. Результаты показывают, что наиболее актуальными темами являются ЖКХ, строительство и дорожная ситуация, прежде всего, в крупных населенных пунктах. Практическая ценность исследования заключается в возможности использования данных для оптимизации работы региональных СМИ и повышения их социальной значимости.

Ключевые слова: социальная тематика; проблемные сюжеты; телевизионные новости; ставропольское телевидение; телевидение Ставрополья; региональное телевидение.

САЦЫЯЛЬНАЯ ТЭМАТЫКА Ў СЮЖЭТАХ НАВІН СТАЎРАПОЛЬСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

А. М. Ларыёнава[1)] , І. В. Белазёраў[2)]

[1)]Паўночна-Каўказскі федэральны ўніверсітэт,
вул. Пушкіна, 1, 355017, г. Стаўрапаль, Расія,
ele-molchanova@yandex.ru,

[2)]Паўночна-Каўказскі федэральны ўніверсітэт,
вул. Пушкіна, 1, 355017, г. Стаўрапаль, Расія,
belozerovilya5318@gmail.com

У артыкуле разглядаюцца сюжэты навін сацыяльнай тэматыкі на тэлеканале «СваёТВ. Стаўрапальскі край» і ДТРК «Стаўраполле», іх роля ў асвятленні грамадскіх пытанняў і ўплыў на вырашэнне праблем жыхароў рэгіёна. У даследаванні выяўлены тэматычныя прыярытэты, геаграфія і перыядычнасць сацыяльных сюжэтаў. Вынікі паказваюць, што найбольш актуальнымі тэмамі з'яўляюцца ЖКГ, будаўніцтва і дарожная сітуацыя, перш за ўсё ў буйных населеных пунктах.

Ключавыя словы: сацыяльная тэматыка; праблемныя сюжэты; тэлевізійныя навіны; стаўрапальскае тэлебачанне; тэлебачанне Стаўраполля; рэгіянальнае тэлебачанне.

Одним из значимых направлений новостных сюжетов на ставропольском телевидении является социальная тема, которая, по утверждению исследователей М. С. Штейман и Ю. Б. Ковалевой, представляет «общественные сферы жизни, проблемы и события, связанные с реализацией прав граждан» [1, с. 173]. Исследователи Л. П. Шестеркина и А. Р. Сабитова, определяя цель социальной журналистики, отмечают, что социальная журналистика должна «не только поднимать социальные проблемы и привлекать к ним внимание, но и способствовать их решению, а значит, быть результативной» [2, с. 83]. В информационных программах телекомпании «СвоеТВ. Ставропольский край» и ГТРК «Ставрополье» корреспонденты ежедневно создают материалы социальной направленности, стараясь решить проблемы жителей региона. Среди информационных поводов и ход выполнения федеральных национальных проектов, и резонансные события, призывающие власть помочь людям.

Тематическое поле социальных новостных сюжетов в выпусках «Вести. Ставропольский край» ГТРК «Ставрополье». Ежедневно в выпусках ГТРК «Ставрополье» выходят новости, среди которых присутствуют сюжеты социальной направленности, освещающие проблемы жителей Ставрополья. За период с 15 января по 30 сентября 2024 г. вышло 46 таких материалов. Определяя периодичность выходов проблемных сюжетов, мы выявили, что пик съемок таких материалов пришелся на январь, когда их вышло 12. Затем идут февраль и апрель – по 8 материалов. 6 проблемных сюжетов вышло в июле, 4 – в марте и по 3 – в мае и июне. Всего 2 сюжета мы выявили в августе, а в сентябре не вышло ни одного новостного сюжета социальной тематики, вероятно, потому что в этот период основное внимание уделялось освещению хода выборов губернатора Ставропольского края.

Что касается географии проблемных телематериалов в программе «Вести. Ставропольский край», то большинство из них относятся к территории Кавказских Минеральных Вод и непосредственно к краевой столице.

Мы выделили тематические линии проблемных сюжетов в выпусках программы «Вести. Ставропольский край». Самой популярной темой стало «ЖКХ» – 17 материалов об отключении воды, газа, затоплении подвалов и квартир, проблемах с канализацией и свалкой. Затем тема «Строительство» – 10 сюжетов, касающихся, в основном, благоустройства и проблем со сдачей объектов. Третья по популярности тема «Дорожная ситуация» – 7 материалов, например, о проблемах общественного транспорта. Тема «Безответственное обращение с животными» поднималась в проблемных сюжетах 5 раз, среди них сюжеты о конезаводе в Александровском округе [https://stavropolye.tv/news/194603; https://stavropolye.tv/news/194669]. «Водоснабжение» и «Исторические памятники» представлены по 3 раза и 1 сюжет относится к теме «Право».

Проанализировав информационные поводы, мы отмечаем, что социальная тематика на ГТРК «Ставрополье» раскрывается либо через проблемы, которые поднимают корреспонденты, либо через обращения граждан в редакцию.

Тематическое поле социальных новостных сюжетов в программах «Новости на Своем» и «Экспресс Новости» на телеканале «СвоеТВ. Ставропольский край». При отборе материалов социальной тематики, мы выявили, что данные сюжеты создаются, как правило, по запросу людей, направивших свои просьбы в редакцию телеканала или на прямую линию губернатора Ставропольского края В. В. Владимирова. В программе «Новости на Своем» за период с 15 января по 30 сентября 2024 г. вышло 30 сюжетов социальной направленности. Самым продуктивным месяцем стал июль, когда вышло 10 проблемных сюжетов. Затем апрель – 5 материалов. 4 проблемных сюжета вышло в январе, одинаковое количество, по 3, в феврале и в августе, 2 вышло в марте, и самыми непродуктивными стали май, июнь и сентябрь – всего по 1 проблемному сюжету.

Говоря о географии проблемных телематериалов в программе «Новости на Своем», отметим, что большинство из них относятся к городу Ставрополю, Шпаковскому округу, Кавказским Минеральным Водам.

Во всех анализируемых сюжетах мы выделили несколько тематических линий. Самой популярной темой стала «Водная угроза» – это 8 материалов. Затем идет «Дорожная ситуация», касающаяся дорог и транспорта – это 5 проблемных сюжетов. Такое же количество у тематической линии «Строительство». Одинаковое количество материалов об «Отсутствии электричества» и «Волонтерах» – по 3 сюжета. По одному проблемному сюжету вышло по тематикам «Право», «Сельское хозяйство», «Исторические памятники», «ЖКХ», «Питание» и «Спорт».

Еще одна информационная программа телеканала «СвоеТВ. Ставропольский край» – «Экспресс Новости». Здесь за исследуемый период вышло 358 коротких новостей социальной направленности, прежде всего, о строительстве объектов в различных социальных сферах. Самым продуктивным месяцем стал август – вышло 52 новости. Также подобные новости были популярны в сентябре, их вышло 40. Такие высокие цифры объясняются тем, что август и сентябрь – это пик сдачи объектов капитального строительства и ремонта по поручению краевых властей. Многие учебные заведения должны быть построены к началу учебного года. Чуть меньше новостей в июне – 47, затем идет март – 44. Это также объясняется тем, что чаще всего строительство стартует в данные периоды или же является промежуточным между началом и временем полной сдачи. Меньше вышло в июле – 42 новости, затем идет май – 41 новость и в апреле вышло ровно 40 новостей социальной направленности. Меньше всего представлены данные материалы в феврале (26 новостей) и январе (17 новостей), что объясняется тем, что в зимний период работы чаще всего приостанавливаются.

Программа «Экспресс Новости» затрагивает все 33 муниципалитета Ставропольского края. Каждая вышедшая в наших хронологических рамках новость социальной направленности затрагивает один из муниципалитетов, однако есть новости и общие для всего региона.

Что касается тематики новостей, то, как было отмечено выше, самая популярная – «Строительство», в том числе в области здравоохранения и образования, культуры и спорта. Новости касались переселения из аварийных в новые дома, строительства домов для детей-сирот, закупки оборудования, капитальных ремонтов, строительства фельдшерско-акушерских пунктов и врачебных амбулаторий в малонаселенных пунктах края, а также школ и детских садов, спортивных объектов и Домов культуры региона. Кроме обозначенной были представлены темы

«Соцконтракты», «Водоснабжение», «Соцвыплаты», «Электроснабжение», «Право», «Проект “Дорога в школу”».

Проанализировав новостные материалы ставропольских телеканалов на предмет освещения в них социальной тематики, мы пришли к выводу, что главная цель которую ставят региональные журналисты – показать проблему с различных сторон, а также привлечь общественность и уполномоченные органы для решения поставленных задач. То есть, социальная проблематика в таких материалах раскрывается, как пишут исследователи Л. П. Шестеркина и А. Р. Сабитова, так: «часть из этих материалов ставят своей непосредственной задачей привлечь к поднятой проблеме внимание государственных органов, ответственных за ее решение, например, в сфере поддержки обездоленных граждан» [2, с. 83]. Обращаясь в сюжетах к решенным проблемам, авторы материалов, чаще всего, строят повествование через персонализацию, включая синхроны самих жителей, которые обращались на прямую линию губернатора или в редакцию. Сюжеты социальной направленности, особенно, показывающие решение проблемы, наталкивают других жителей региона обращаться со своими вопросами, как к органам власти, так и в СМИ.

Библиографические ссылки

1. *Штейман М. С.*, *Ковалева Ю. Б.* Освещение социальных тем в региональных медиа (на примере публикаций телекомпании «Липецкое время») // Научные известия. 2022. № 26. С. 173–174.
2. *Шестеркина Л. П.*, *Сабитова А. Р.* Современные тенденции развития социальной журналистики на российском телевидении // Гуманитарный вектор. 2017. № 5. С. 83–88.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

А. Л. Лебедева

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

Современная радиостанция в условиях конкурентной среды стремится не только привлечь слушателя, но и активно с ним взаимодействовать. Обозначенная тенденция детерминирует изменение функциональных приоритетов радиовещания. Несмотря на то, что деятельность аудиального медиа осуществляется посредством реализации широкого спектра функций, в этом направлении очевидным становится формирование доминантных позиций.

Ключевые слова: функция; доминанта; радиостанция; радиовещание; аудитория; контент; тенденция.

ФУНКЦЫЯНАЛЬНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ СУЧАСНАГА БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁВЯШЧАННЯ

Г. Л. Лебедзева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
LebedevaAL@bsu.by

Сучасная радыёстанцыя ва ўмовах канкурэнтнага асяроддзя імкнецца не толькі прыцягнуць слухача, але і актыўна з ім узаемадзейнічаць. Вызначаная тэндэнцыя дэтэрмінуе змяненне функцыянальных прыярытэтаў радыёвяшчання. Нягледзячы на тое, што дзейнасць аўдыяльнага медыя ажыццяўляецца з дапамогай рэалізацыі шырокага спектру функцый, у гэтым напрамку відавочным становіцца фарміраванне дамінантных пазіцый.

Ключавыя словы: функцыя; дамінанта; радыёстанцыя; радыёвяшчанне; аўдыторыя; кантэнт; тэндэнцыя.

С учетом изменений, вызванных экономическими, технологическими факторами, в том числе цифровизацией, приходится констатировать, что некоторые функции радиовещания становятся менее востребован-

ными, а другие наоборот – актуализируются. Бесспорным остается тот факт, что каждая из общественных функций современного медиа заслуживает детального рассмотрения. Однако важно выделить именно основополагающие, которые реализуются в зависимости от направленности вещания конкретной станции. При этом следует отметить, что основная часть современных белорусских радиостанций использует в работе практически идентичный и достаточно ограниченный набор функций, позволяющих, прежде всего, реализовать коммерческий потенциал и привлечь аудиторию.

Несмотря на то, что степень приоритетности какой-либо из реализуемых функций для каждой радиостанции различна, на первом месте по значимости, по нашему мнению, пока находится *информационная функция*. Она является одной из ключевых для современного радиовещания, как правило, вне зависимости от специализации станции. По мнению Е. П. Прохорова, «журналистика не располагает никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли, кроме информации» [1, с. 29]. М. Б. Боков считает, что коммуникативная функция «всегда несет в себе в качестве главной составляющей информационную функцию» [2, с. 31]. Реализация радиовещанием информационной функции подразумевает, прежде всего, удовлетворение информационных потребностей социального, общественного характера.

Очевидно, что в идеале реализация информационной функции заключается не только в сборе, отборе и распространении информации, но и ее интерпретации, во многом определяемой форматом, аудиторной направленностью, параметрами выпусков новостей, структурой и количественным составом службы информации. В современных условиях радио, выполняя информационную функцию, как правило, использует лишь так называемое «фотографическое» освещение фактов, событий. Интерпретационный аспект, включающий комментирование, оценочные суждения, в первую очередь со стороны специалистов, либо вообще отсутствует, либо присутствует в минимальном объеме даже в эфире радиостанций, позиционирующих свой тип вещания как информационный. В большинстве случаев радиостанции нацелены исключительно на изложение фактического материала в краткой форме, что сегодня является одной из главных тенденций. Вместе с тем под информацией понимаются также сведения утилитарного, развлекательного характера, которыми заполнен эфир.

Таким образом, эфирная практика современной радиостанции демонстрирует неразрывную связь информационной функции с *рекреативной*. Их реализация часто происходит в рамках одной программы, например, интерактивной, конкурсной. Сегодня функция развлечения – одна из самых востребованных в радиовещании. Радиостанций, реализующих эту функцию, делая ее направляющей эфира, в белорусском медиапространстве достаточно много, о чем свидетельствует их тип вещания (музыкально-информационный, информационно-музыкальный, музыкальный). При этом доля развлекательных передач в сетке вещания ряда станций превышает общее количество информационных и аналитических. Доминирование рекреативной функции обусловлено концепцией современного радиовещания: внимание слушателей привлекают программы развлекательного характера, которые являются самыми рейтинговыми, а значит и самыми продаваемыми рекламодателям. В целом формы реализации обозначенной функции в современном радиовещании сводятся к следующим вариантам:

– фоновая музыка, создающая определенное настроение;

– передачи с игровыми формами: конкурсами, викторинами;

– подборки занимательных фактов.

Важную роль в реализации рекреативной функции в радиоэфире играют факторы экономического, социально-культурного и психологического характера. Их влияние привело к трансформации традиционных представлений о функциях медиа, к возникновению инфотейнмента, «когда рекреативные компоненты «проникают» и активно используются в информационно-аналитических жанрах» [3, с. 415]. Исходя из обозначенных тенденций, уместно говорить о том, что, например, некоторые типы информационных программ нередко транслируются с определенной долей упрощенности и даже развлекательности с целью быть более доступными и интересными. В эфире коммерческих радиостанций, как правило, преобладает так называемый «легкий» продукт (light-news), часто звучит малозначительная, но занимательная, а также утилитарная информация. Аналогичной точки зрения придерживается Е. Н. Ионкина, заявляя, что важную роль «играет особенная подача материала» [4, с. 144], подразумевая облегченный вариант предоставления информации. По мнению исследователя Л. А. Кругловой, качество новостей – «это не только требование времени, новой социальной формации, это еще и важный фактор в борьбе с конкурентами» [5, с. 68], а также необходимость «вписаться в образ жизни своего потребителя» [5, с. 68].

По убеждению О. Р. Арслановой, данный формат «ослабляет выполнение радиовещанием информационной и социально-интегративной функций» [6, с. 59]. Вместе с тем, такой способ подачи контента, напротив, может способствовать усилению обозначенных функций и иметь положительные стороны в процессе информирования аудитории, получающей возможность более легкого, позитивного восприятия новости.

Взаимосвязана с информационной функцией, в том числе с интерпретационными элементами, *функция выражения и формирования общественного мнения (воздействующая)*. По результатам анализа аналогового эфирного вещания представляется важным указать на максимальное проявление данной функции в программах интерактивного формата, когда контент строится на выяснении мнения слушателей. Следует признать, что «даже построение информационного выпуска, включение и игнорирование определенной новости уже является методом формирования общественного мнения в среде своих слушателей» [7, с. 27].

В процессе формирования общественного мнения существенное значение имеют новостные тексты, одной из наиболее важных особенностей которых является дифференцированная подача информации. Так, событие может быть: а) только названо; б) изложено в виде основных этапов его развития; в) детально описано; г) оценено и может содержать прогноз следующих событий, на которые окажет влияние данное событие [8, с. 55]. Формирование общественного мнения нацелено на создание у аудитории определенных оценочных позиций. Поэтому при отборе объектов своего внимания аудитория придерживается и критерия дискуссионности, активно проявляющегося на интернет-ресурсах радиостанции. В связи с этим приходится констатировать, что сегодня функция выражения и формирования общественного мнения в большей степени реализуется именно в интернет-пространстве.

Возможности радио как средства массовой информации и коммуникации проявляются не только в способности выражать и формировать общественное мнение, но и осуществлять «опосредованное и прямое социальное речевое общение» [7, с. 27]. *Функция общения (коммуникативная)* реализуется в форматах «ведущий – слушатель» (в основном посредством аналогового эфира) и «слушатель – слушатель» (через интернет-ресурсы станции). В аналоговом радиовещании для данной функции характерны две взаимосвязанные черты: усиление личностного начала (большинство программ ориентировано на конкретных ве-

дущих) и прямой эфир. Прямой эфир – один из способов реализации и представления личности журналиста и диалога с реципиентом, когда последний перестает быть статистическим слушателем и обретает статус конкретного человека. Прямой эфир демонстрирует многосторонность интерактивного общения, где диалогизация проявляется в двух основных видах: в контакте журналиста (ведущего) с гостями, приглашенными в студию, и во взаимосвязи с аудиторией посредством, прежде всего, звонков во время звучания программы. Прямой эфир обеспечил возможность в максимальной степени приблизить вещательный процесс к обычной речевой коммуникации.

Таким образом, в условиях преобразований, происходящих в медиасистемах глобального и национального уровней, подвержены изменениям и функциональные приоритеты современного радиовещания. Степень приоритетности в реализации функций для каждой радиостанции различна. Во многом это зависит от формы собственности, формата, типа программирования, типа вещания, аудиторной направленности и других факторов.

Библиографические ссылки

1. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. *Боков М. Б.* Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг обществ. мнения: эконом. и социал. перемены. 2009. № 5. С. 31–52.
3. *Федотова Н. А.* Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5. С. 414–415.
4. *Ионкина Е. Н.* Информационное радиовещание петербургских FM-станций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2005. 231 с.
5. *Круглова Л. А.* Московское коммерческое радиовещание FM-диапазона: типологические особенности : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2006. 159 с.
6. *Арсланова О. Р.* Тенденции развития информационного радиовещания в современной России : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2009. 146 с.
7. *Колодкин В. А.* Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2005. 183 с.
8. *Беленькая Ю. П.* Средства массовой информации и медиасреда как факторы формирования общественного мнения // Вестн. Ставроп. гос. ун-та. 2010. № 4. С. 52–57.

ГОЛАС КУЛЬТУРЫ: ФЕНОМЕН ДЫКТАРСТВА І НАЦЫЯНАЛЬНАЙ ІДЭНТЫЧНАСЦІ Ў БЕЛАРУСІ

І. Г. Маісеева

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

У артыкуле разглядаецца феномен дыктарства як сацыякультурная з'ява, што адыграла значную ролю ў фарміраванні нацыянальнай ідэнтычнасці ў Беларусі. Асаблівая ўвага надаецца моўнай палітыцы радыёэфіру, маўленчай культуры дыктараў, а таксама трансфармацыі прафесіі ў сучасных умовах. Паказваецца, як беларуская мова ў эфіры стала знакам культурнай прыналежнасці, а голас дыктара – мадэллю маўленчай нормы. Выяўлены тэндэнцыі адраджэння лепшых традыцый дыктарства ў XXI ст.

Ключавыя словы: дыктар; беларуская мова; маўленчая культура; нацыянальная ідэнтычнасць; медыяпрастора; інтанацыя; радыё.

ГОЛОС КУЛЬТУРЫ: ФЕНОМЕН ДИКТОРСТВА И НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В БЕЛАРУСИ

И. Г. Моисеева

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

В статье рассматривается феномен дикторства как социокультурное явление, сыгравшее значительную роль в формировании национальной идентичности в Беларуси. Особое внимание уделяется языковой политике радиоэфира, речевой культуре дикторов, а также трансформации профессии в современных условиях. Показывается, как белорусский язык в эфире стал знаком культурной принадлежности, а голос диктора – моделью речевой нормы. Выявлены тенденции возрождения лучших традиций дикторства в XXI в.

Ключевые слова: диктор; белорусский язык; речевая культура; национальная идентичность; медиапространство; интонация; радио.

Феномен дыктарства ў Беларусі – гэта не проста гісторыя прафесіі, а гісторыя гучання культуры. Ва ўмовах абмежаванай візуальнай медыйнай прасторы XX ст. голас дыктара станавіўся галоўным носьбітам сэнсу, інтанацыі і даверу. Ён не толькі перадаваў інфармацыю, але і фарміраваў маўленчае асяроддзе, эстэтычныя арыенціры і нацыянальную самасвядомасць.

Асаблівую ролю адыгрывала тое, што вяшчанне вялі пераважна на беларускай літаратурнай мове – у той час, калі ў паўсядзённым жыцці пераважала руская гаворка і трасянка. Такім чынам, дыктар станавіўся не толькі носьбітам тэксту, але і мадэллю гучання ідэнтычнасці. Яго голас быў эталонам – па вымаўленні, па інтанацыі, па павазе да слова [1; 2].

Фарміраванне нацыянальнай ідэнтычнасці праз медыя ў Беларусі пачалося з моманту запуску першага радыёвяшчання. 15 лістапада 1925 г. з Мінска ўпершыню прагучала: «Увага! Гаворыць Мінск!» – фраза, якая стала знакавай для ўсёй гісторыі беларускага эфіру. Згодна з архіўнымі дадзенымі, у першыя гады каля 70–80% перадач вялося на беларускай мове, што было прынцыповым культурным выбарам.

Беларуская мова ў эфіры не была проста сродкам камунікацыі – яна станавілася знакам прыналежнасці, эстэтычным выбарам, публічным сцвярджэннем нацыянальнай самасвядомасці. Дыктары не толькі агучвалі тэксты – яны фарміравалі моўную норму, узнаўлялі літаратурную традыцыю, прывучалі слухача да гуку роднай мовы ў афіцыйным і мастацкім кантэксце [3].

Такім чынам, нацыянальная ідэнтычнасць у медыя фарміравалася не праз прамую прапаганду, а праз маўленчую прысутнасць. У эфіры гучала беларуская мова – чыстая, інтанацыйна дакладная, паважлівая да тэксту. І гэта было асабліва важна ў тых умовах, калі ў грамадстве назіралася моўная размытая практыка.

Сёння, калі медыяпрастора стала шматгалосай, традыцыйнае дыктарства перажывае новае нараджэнне. Змянілася манера падачы матэрыялу: з'явілася больш натуральнасці, асабістай інтанацыі, дыялогавасці. Дыктарская функцыя трансфармавалася: сёння гэта часцей журналіст, вядучы, рэдактар і голас у адной асобе. Сучасны спецыяліст сам піша тэкст, сам яго агучвае, сам выбудоўвае інтанацыйную драматургію эфіру.

Аднак мастацтва чытання тэксту ў эфіры, правільная інтанацыя, арфаэпічныя нормы і эмацыйная падача застаюцца запатрабаванымі.

Прафесіяналы сучаснага эфіру імкнуцца да таго, каб слова гучала не проста дакладна, але з сэнсам і душой [4].

У гэтым – пераемнасць. У гэтым – павага да тых, хто стаяў ля мікрафона ў мінулым стагоддзі. Любоў Бацвіннік, Ілья Курган, Лілія Стасевіч, Леў Валодзін, Уладзімір Баклейчаў, Тамара Лонская, Маргарыта Захарыя, Святлана Шушакова, Ларыса Грынько, Алег Вінярскі – гэта не толькі галасы эпохі, але і галасы, што вучылі гаварыць з павагай да слова і яго гучання.

Сённяшні дыктар – гэта не толькі тэхнічны выканаўца, але асоба, якая нясе культуру маўлення. І калі яго голас гучыць з экрана, з радыё, з падкаста – ён працягвае традыцыю, якая пачалася ў 1925 г. са слоў «Гаворыць Мінск».

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Вабішчэвіч А. М.* Гісторыя культуры Беларусі. Брэст: БрДУ, 2016. 312 с.
2. Традыцыі і сучасны стан культуры і мастацтваў / пад рэд. А. І. Лакоткі. Мінск: НАН Беларусі, 2022. 284 с.
3. Беларуская Рада культуры. Ключавыя ўдзельнікі незалежнай беларускай культуры. Мінск: Беларуская Рада культуры, 2023. 96 с.
4. *Шушакова С.* Голас як місія. Мінск: Радыё XXI, 2020. 128 с.

К ИСТОРИИ ПРЯМОГО ЭФИРА НА БЕЛОРУССКОМ РАДИО

Т. В. Малмыго

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

В статье речь идет об особенностях функционирования прямого эфира в практике вещания Белорусского радио на разных этапах его развития. Анализируются преимущества и недостатки прямого эфира, а также формы взаимодействия со слушателями.

Ключевые слова: радиовещание; радиопрограмма; прямой эфир; интерактивность.

ДА ГІСТОРЫІ ПРАМОГА ЭФІРА НА БЕЛАРУСКІМ РАДЫЁ

Т. У. Малмыга

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

У артыкуле размова ідзе аб асаблівасцях функцыянавання прамога эфіру ў практыцы вяшчання Беларускага радыё на розных этапах яго развіцця. Аналізуюцца перавагі і недахопы прамога эфіру, а таксама формы ўзаемадзеяння са слухачамі.

Ключавыя словы: радыёвяшчанне; радыёпраграма; прамы эфір; інтэрактыўнасць.

В 2025 году исполняется 100 лет со дня выхода в эфир первой передачи Белорусского радио. Это произошло 15 ноября 1925 г., в день, когда состоялось открытие радиостанции имени Совнаркома БССР. Основу вещания вплоть до 1932 г. составляли радиогазеты, и транслировались программы только в прямом эфире. Эксперименты по внедрению звукозаписи начались в конце 1920-х гг. В практику же радиовещания запись вошла в средине 1930-х гг., когда появился первый звукозаписы-

вающий аппарат – шоринофон. Использовали его только при создании самых важных радиопрограмм. В 1930-х гг. в структуре оперативных радиопередач была популярна такая форма, как прямые передачи с мест событий – трансляции радиособраний, радиомитингов и спортивных репортажей.

Широкое применение звукозапись получила лишь в послевоенное время. Она сыграла революционную роль в развитии вещания, позволив «консервировать» материал, монтировать документальные записи, музыку, шумы, сохранить для потомков голоса эпохи. Однако в этом была и оборотная сторона медали: возможности монтажа исключали непосредственное, эмоциональное общения с аудиторией.

Радиожурналистика просуществовала в режиме пленочного эфира почти полстолетия. Однако отметим, что на Белорусском радио прямой эфир из практики вещания и в это время не пропадал. В прямом эфире выходили новости, а также такие программы, как «В обеденный перерыв», «Желаем вам». Ведущими их были дикторы или артисты.

Своеобразной точкой отсчета нового исторического этапа в развитии радиовещания стала перестройка. В системе СМИ произошли серьезные преобразования: творческие, технические, технологические. Характерной особенностью перестроечного периода развития радиовещания стало возвращение прямых эфиров.

Первыми в Советском Союзе возобновили подготовку регулярных выпусков прямых передач ленинградские журналисты. 1 декабря 1985 г. в прямом эфире на радио вышла информационно-музыкальная программа «Ленинградская панорама». Потом «живые эфиры» появились на «Молодежном канале» радиостанции «Юность» Всесоюзного радио.

К концу 1987 г. прямой эфир начали осваивать и на Белорусском радио. Первыми были журналисты радиостанции «Белорусская молодежная», затем Главной редакции народного хозяйства. Вначале это были просто редкие эксперименты, ведение программ журналистами вместо дикторов. Сказывалась боязнь ошибок, настороженность руководства радио, а вдруг что-то пойдет не так. В 1988-м г. в прямой эфир стали приглашать гостей. Чаще всего это были люди, которые имели активную жизненную позицию. Представители партийных и властных структур от участия в прямых эфирах, как правило, отказывались. Эту традицию нарушил Первый заместитель Председателя Совета Министров БССР Хусаинов Ю. М. 13 октября 1988 г. он стал гостем программы

«Вясковыя далягляды». Это был День работников сельского хозяйства, той отрасли, которую курировал Хусаинов Ю. М. Хронометраж передачи был увеличен на полчаса, до 60 минут. Разговор шел о перспективах и проблемах развития агропромышленного комплекса страны. Слушатели имели возможность задать гостю вопрос в прямой эфир по телефону. Это тоже стало своеобразным прорывом в практике общения журналистов со слушателями во время прямого эфира. До этого вопросы записывались редактором в аппаратной и передавались в студию.

В 1988–1990 гг. прямые эфиры на Республиканском радио постепенно входят в практику работы журналистов. И не только «Белорусской молодежной» и Главной редакции народного хозяйства, но и Главной редакции вещания для детей и юношества: в «прямом эфире» зазвучали некоторые выпуски программы «Романтики». Важная роль в обновлении белорусского радиовещания в первой половине 1990-х гг. принадлежит информационной программе «Радиофакт». Она появилась в сетке вещания 4 марта 1991 г. Новый проект сразу завоевал популярность и доверие слушателей. Концепция программы – оперативное и объективное информирование населения о событиях в Беларуси, панорама событий в соседних республиках и мире, короткие интервью, комментарии. Положительную роль при этом сыграл и тот факт, что выходила программа в прямом эфире, а ведущими были журналисты. Они в манере ведения отошли от дикторов, придали эфиру живость и яркость. Гостями «Радиофакта» были самые известные люди страны. В 1991 г. в практику вещания входят прямые включения с сессии Верховного Совета БССР. С 1 января 1992 г. Республиканское радио заработало по самостоятельной программе. Наконец, обозначились существенные сдвиги в программировании: появилась новая радиоформа – каналы, как самостоятельные передачи, увеличился хронометраж радиопрограмм, что немаловажно для прямого эфира с участием гостей. Прямой эфир отличается от записи прежде всего тем, что здесь нет места монтажу и исправлению ошибок, зато есть широчайший простор для импровизации и экспромта, для интерактивного общения со слушателями, для живого диалога.

К середине 1990-х начинается активное освоение FM-диапазона. Новые радиостанции ориентировались на музыкально-развлекательный тип вещания, работали в прямом эфире, а главным действующими лицами стали ведущие. Они привлекали внимание аудитории своей индивидуальностью, позитивной энергетикой, эмоциональной, непринужденной речью. В передачах принимали активное участие и слушатели:

они поздравляли своих близких, участвовали в играх, розыгрышах, задавали вопросы.

Государственное радио впервые вступает в конкурентную борьбу за своего слушателя. В общем объеме его вещания теперь значительное место занимает прямой эфир с элементами интерактивного общения с аудиторией, что потребовало от журналистов таких профессиональных качеств, как компетентность, быстрота реакции, способность к импровизации. В прямом эфире выходят как общественно-политические, социально-экономические, так и развлекательные и даже детские радиопрограммы. Гостями студии теперь становятся депутаты, государственные деятели, руководители министерств и ведомств. Например, на протяжении трех лет, с 1998 г. по 2001 г. в прямой эфир выходила программа «В Совете Министров», в которой руководители правительства и министерств вели диалог со слушателями о проблемах и перспективах белорусссской экономики. Использование прямого эфира позволило слушателям быть непосредственными участниками программ, повысило их доверие к журналистам и самому радио.

Вплоть до начала 2000-х гг. среди всех технических средств обратной связи на радио главенствовал телефон. Важно было, чтобы голос слушателя прозвучал в ходе конкретной передачи. *Возникал некий эффект присутствия, который порождал ощущение достоверности.* Это вызывало доверие аудитории, *подогревало ее интерес.* «Дозвонившийся сознательно или несознательно видит в радиоканале получение не только новой информации, средство развлечения, но и способ причастности к общности людей. Телефон не только уничтожает расстояние, но и сокращает дистанцию между обычным человеком и человеком у микрофона» [1, с. 20].

2002-й год в историю белорусского радиовещания вошел как год структурных, технических и творческих преобразований. На базе «Радио-1» создается Первый национальный канал, на базе «Радио-2» – канал «Культура». Формируется холдинг «Белорусское радио». В настоящее время в него, кроме вышеназванных радиоканалов, входят также радиостанция «Столица», международная радиостанция «Беларусь» и радиостанция «Радиус FM». Прямой эфир становится с этого времени нормой, а не исключением. Вещание в прямом эфире не осуществляет в силу специфики только радио «Беларусь». На остальных каналах почти 80% программ выходят в прямом эфире. Расширение диалога со

слушателями через интерактивный радиоэфир – одно из основных направлений развития главного радиохолдинга страны.

Огромную роль в осуществлении интерактива сегодня играют, прежде всего, мобильные средства связи. У всех радиостанций холдинга есть не только оффлайн- и онлайн-версии, но также собственные площадки в социальных сетях. Так, Первый национальный канал Белорусского радио представлен на множестве интернет-площадок: Instagram, TikTok, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Telegram. На канале действует SMS-эфир – сообщения принимаются с мобильных телефонов всех операторов GSM. СМС-интерактив позволяет стать участником популярной передачи, задать волнующий вопрос, высказать свое мнение по актуальной теме, попробовать свои силы в радиовикторине, передать поздравление, заказать любимую мелодию. А вот услышать свой голос в эфире у слушателя теперь возможности нет, хотя телефон по-прежнему в некоторых программах используется для связи со студией. Но вопросы, мнения и предложения просто записываются и потом озвучиваются ведущим. Связано это, на наш взгляд, с несколькими аспектами. Во-первых, с психологическим восприятием эфира слушателями, а вдруг их вопрос задаст сам ведущий, и только не услышав его, начинают звонить к середине или даже к концу программы, что создает определенные трудности в общении. Во-вторых, с агрессивным и даже провокационным поведением некоторых слушателей, особенно во время общественно-политических кампаний. В-третьих, с определенным затягиванием эфира телефонными разговорами, а он, как известно, имеет строгие временные рамки. И наконец, с определенной неподготовленностью некоторых журналистов вести диалог со слушателями. А меж тем, как считает Стрельникова Е. А., «ни SMS-сообщения, ни компьютер, ни письмо не могут дать нам ощущения одномоментности общения с аудиторией, подтвердить документальность, передать эмоции и интонацию автора. В то же самое время, все это присуще телефонному разговору» [1, с. 21]. Таким образом, прямой эфир объединяет всех участников интерактивной передачи. В нем можно использовать самые разнообразные формы вовлечения людей в процесс общения. Именно такие передачи вызывают массовую ответную реакцию аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Стрельникова Е. А.* Интерактивное вещание на региональном радио. Оренбург.: Б.и., 2007. 181 с.

КАМУНІКАТЫЎНЫЯ СТРАТЭГІІ ТЭЛЕВІЗІЙНАЙ ІНТЭРПРЭТАЦЫІ Я. ШАБАНОМ АПАВЯДАННЯ У. КАРАТКЕВІЧА «БЛАКІТ І ЗОЛАТА ДНЯ»

А. І. Марозава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 22004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
aimarozawa@gmail.com

У артыкуле ажыццёўлена адна з першых спробаў асэнсавання тэлевізійнай спадчыны беларускага артыста, драматурга, паэта і рэжысёра Яўгена Шабана. На прыкладзе яго сцэнарыя да тэлефільма «Ковчег» (1973) паводле апавядання Уладзіміра Караткевіча «Блакіт і золата дня» (1961) паказана спецыфіка аўдыявізуальнага канструявання камунікатыўных стратэгій іранічнага, а таксама сэнсарнага кадзіравання інфармацыі. Абгрунтавана актуальнасць выкарыстання адпаведных семіятычных рэсурсаў – аўтабіяграфічных эпізодаў, сцэн-успамінаў, інтэршуму, а таксама спалучэння інструментальнай музыкі і фальклорнага вакалізу, як наватарскіх сродкаў драматургіі, у медыяполі XXI ст.

Ключавыя словы: камунікатыўная стратэгія; Яўген Шабан; Уладзімір Караткевіч; гісторыя беларускага тэлебачання; тэлевізійная інтэрпрэтацыя.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ Я. ШАБАНОМ ПОВЕСТВОВАНИЯ В. КОРОТКЕВИЧА «ЛАЗУРЬ И ЗОЛОТО ДНЯ»

А. И. Морозова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
aimarozawa@gmail.com

В статье осуществлена одна из первых попыток осмысления телевизионного наследия белорусского артиста, драматурга, поэта и режиссера Евгения Шабана. На примере его сценария к телефильму «Ковчег» (1973) по рассказу Владимира Короткевича «Блакіт і золата дня» (1961) показана специфика аудиовизуального конструирования коммуникативных стратегий иронического, а также сенсорного кодирования информации.

Обоснована актуальность использования соответствующих семиотических ресурсов-автобиографических эпизодов, сцен-воспоминаний, интершума, а также сочетания инструментальной музыки и фольклорного вокализа, как новаторских средств драматургии, в медиаполе XXI в.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия; Евгений Шабан; Владимир Короткевич; история белорусского телевидения; телевизионная интерпретация.

У кантэксце сучаснага дынамічнага жыцця для маўленчай асобы важна, не спыняючы паўсядзённый спраў, атрымліваць эстэтычную асалоду. Сярод запатрабаваных аўдыявізуальных жанраў вылучаецца падкаст, у якім адрасант чытае ці пераказвае літаратурны тэкст. Такі кантэнт звычайна ствараецца на матэрыяле востраюжэтных твораў, між тым культурна-мастацкая вартасць апавяданняў з філасофскім зместам відавочная. Адрасанты аўдыявізуальнай камунікацыі знаходзяцца ў неперарыўным пошуку полімадальных стратэгій для іх пераасэнсавання. Крыніцай вопыту экраннай адаптацыі з'яўляецца сцэнарый тэлевізійнага фільма «Ковчег» (1973) паводле апавядання Уладзіміра Караткевіча «Блакіт і золата дня» (1961), напісаны Яўгенам Шабаном. Выпускнік курса народнага артыста Дз. Арлова ў тэатральна-мастацкім інстытуце, Я. Шабан з 1965 па 1976 г. працаваў рэжысёрам беларускага тэлебачання. Дзякуючы неардынарнай шырыні свайго таленту, досведу артыста, паэта, драматурга, ён адаптаваў для тэлевізійнага ўвасаблення творы беларускіх пісьменнікаў ад Я. Коласа да сваіх равеснікаў, напрыклад, В. Карамазава і А. Кудраўца і інш.

Пра творчасць Я. Шабана напісана мала: біяграфічныя нататкі аўтарства выкладчыка Куцькаўскай васьмігадовай школы І. Драўніцкага [1], нарыс аўтарытэтнага тэатральнага крытыка Г. Коласа [2], навуковы артыкул А. Марозавай [3].

Для дыскурсіўна-гістарычнага даследавання сцэнарыя тэлефільма «Ковчег» (1973, Я. Шабан) выкарыстоўваецца тэарэтычная стратэгія *перавелічэння дэталі,* напрыклад, нестандартных элементаў афармлення мізан-кадра і камунікатыўных паводзін дзеючых асоб. *Параўнанне* сцэнарыя з тэкстам апавядання «Блакіт і золата дня» (1961) – дазваляе вылучыць змястоўна значныя скарачэнні, дапаўненні, пераасэнсаванні.

Я. Шабан, вядомы ў тэатральным асяроддзі сваім тэмпераментам экстраверта, стаў адным з нямногіх сцэнарыстаў, хто здолеў увасобіць *іранічна-аўтабіяграфічнае канструяванне вобразаў дзеючых асоб*,

уласцівае прозе У. Караткевіча. Нібы з усмешкай ствараючы алюзію да ўласнага захаплення этнаграфічнымі вандроўкамі, У. Караткевіч піша пра «гарадскога хлопца, які ўжо другі год швэндаўся па Палессі з блакнотам» [4, с. 41]. Я. Шабан ставіць у гэту суб'ектную пазіцыю вобраз, істотна дэтэрмінаваны ўласнай біяграфіяй: інтэрв'ю ў дзеда Бяскішкіна бярэ супрацоўнік тэлебачання — «городской парень с репортером на коленях и микрофоном в руке» [5, с. 6], і калі дзед чарговы раз збіваецца, то хлопец, памятаючы аб ідэйнай лініі выдання, прапануе яму пачаць «с посевной кампании» [5, с. 6].

Я. Шабан распрацоўвае спецыфіку *сэнсарнага кадзіравання інфармацыі*, уласцівую для прозы У. Караткевіча. Гэта датычыцца, напрыклад, фальклорнай, зафіксаванай у абрадавай семантыцы, сінкрэтычнай інтэрпрэтацыі вобраза жанчыны. Наталля параўноўваецца з зямлёй, якая чакае свайго гаспадара і «Нават маці не зразумела б гэтага. Як поле, якое ўсё аддало, не можа зразумець поля, якое чакае» [4, с. 39]. Выразна прасочваецца маскулінны пачатак у вобразе Юркі, калі той вярнуўся з палявання са здабычай, «лянівым рыўком ускінуў на плечы двухгадовага секача...» [4, с. 40]. У апавяданні У. Караткевіча раскрываецца працэс нараджэння кахання з пункту гледжання жанчыны, праз мацярынскія пачуцці, якія з'яўляюцца ў Наталлі, калі яна перавязвае Юрку параненую падчас палявання руку. Адрасат твору разам з аўтарам нібы ажыццяўляе дэканструкцыю пачуцця кахання. Яно распадаецца да прыроднай першаасновы, і ў гэты момант набывае новы пранізлівы, гуманістычны, рамантызм і ўзнёсласць. Ва ўзаемных пачуццях мужчына і жанчына зліваюцца з прыродай, іх човен не тоне, бо ён і ёсць сама вада.

Сцэнарыст захаваў трапныя лексічныя вобразы У. Караткевіча ў закадравым тэксце ад аўтара. Аднак цэнтральным драматургічным рэсурсам тэлефільма Я. Шабан, які меў развіты музычны слых і ўмеў іграць практычна на ўсіх распаўсюджаных музычных інструментах, зрабіў *гук*. Уступная частка тэлефільма вырашана на інтэршуме. Сцэнарыст прапанаваў гледачам, прыслухоўваючыся, паназіраць за пушчай, як чалавек, «стоящей по пояс в воде» [5, с. 1]. Цішыню парушыў Юрка, ён стрэлам з ружжа нібы абвясціў аб тым, што ўступіў ва ўзрост мужнасці. У павольную плынь фільма раптам урываецца музыка: «Визжали саксофоны, Неистовствовали трубы. Отбивали яростный ритм контрабасы и ударные инструменты» [5, с. 2]. На фоне інструментальнай кампазіцыі разгортваецца дзеянне фільма, пакуль Наталля не выключае радыёпрыёмнік, нібы гасячы у сабе бурнае маладое пачуццё да Юркі.

Іранічнае выказванне У. Караткевіча аб тым, што «мужа яна ўяўляла сабе не іначай, як чужога хлопца, з якім трэба сядзець на покуце і, немаведама чаму, цалавацца» [4, с. 38] у сцэнарыі Я. Шабана распрацавана да ўзроўню *пастановачнай сцэны*, дзе нібы ажываюць непрыемныя для Наталлі думкі аб вяселлі з Васькам, чый вобраз супрацьпастаўлены вобразу Юркі таксама пры дапамозе гуку: «Веснушчатый и лопоухий Васька, который до этого старался извлечь из гитары самые громкие звуки, подвывая при этом только одному ему понятную мелодию, посмотрел в сторону Натальи, смутился в встал» [5, с. 5]. У кульмінацыі твору Наталля і Юрка выконваюць народную песню: «Дробна птушачка невялікая / Па быліначцы скача, / Млода дзеўчына неразумная / Па малойчыку плача...» [5, с. 12]. У дзень святкавання Вялікадня, Уваскрэсення Хрыста, закаханыя мужчына і жанчына адчуваюць сябе арганічнай часткай дакладнага прыроднага асяроддзя – беларускай зямлі, таму іх чоўн становіцца біблейскім каўчэгам на бурлівай рацэ.

Актуальнасць камунікатыўных стратэгій аўдыявізуальнай інтэрпрэтацыі Я. Шабаном апавядання У. Караткевіча «Каўчэг» абумоўлена, з аднаго боку, уважлівым стаўленнем тэлевізійнага сцэнарыста і рэжысёра да лексічнага матэрыялу, а з другога боку, наватарскім выкарыстаннем шматмернага гуку, як сродку тэлевізійнай драматургіі. Захоўваючы ўласцівае для У Караткевіча *іранічна-аўтабіяграфічнае канструяванне вобразаў* дзеючых асоб, Я. Шабан надаў ім крытычны змест (інтэрпрэтацыя апантанага этнографа ў прагматычнага рэпарцёра). Распрацоўваючы *сінкрэтычны аспект сэнсарнага кадзіравання інфармацыі*, Я. Шабан увёў у фабулу У. Караткевіча дадатковыя сцэны, у тым ліку звязаныя з успамінамі дзеючых асоб, вырашаныя на інтэршуме, агучаныя, у залежнасці ад настрою кадра, ці то інструментальнай музыкай, ці то фальклорным вакалізам.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Колос Г.* Тире между числами // Неман. 1986. № 2. С. 155–161.
2. *Драўніцкі І.* Акцёру, паэту Яўгену Шабану – 50 год // Нарачанская зара. 1986. № 155(6208). 30 снежня. С. 2.
3. *Марозава А. І.* Камунікатыўная спецыфіка тэлевізійнага тэатра беларускай літаратуры ў творчасці Яўгена Шабага // Полымя. 2025. № 6. С. 88–102.
4. *Караткевіч У. С.* Блакіт і золата дня. Мінск: Дзяржаўнае выдавецтва БССР. Рэдакцыя мастацкай літаратуры, 1961. С. 38–41.
5. БДАМЛіМ. Ф. 314. Воп. 1. Спр. 28.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО МЕДИАПРОДУКТА В КОНТЕКСТЕ ПРОГРАММНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Л. И. Мельникова

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

Статья посвящена аудиовизуальному контенту в контексте программности телевидения. Характеризуются коммуникативный потенциал и художественно-эстетические особенности серийного медиапродукта. Акцентируется внимание на необходимости дальнейшего научного осмысления коммуникативной природы телевидения.

Ключевые слова: телевидение; контент; медиапродукт; коммуникативный потенциал; программность; серийность.

КАМУНІКАТЫЎНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ АЎДЫЁВІЗУАЛЬНАГА МЕДЫЯПРАДУКТА Ў КАНТЭКСЦЕ ПРАГРАМНАСЦІ ТЭЛЕБАЧАННЯ

Л. І. Мельнікава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lud_mel@mail.ru

Артыкул прысвечаны аўдыёвізуальнаму кантэнту ў кантэксце праграмнасці тэлебачання. Характарызуюцца камунікатыўны патэнцыял і мастацка-эстэтычныя асаблівасці серыйнага медыяпрадукта. Акцэнтуецца ўвага на неабходнасці далейшага навуковага асэнсавання камунікатыўнай прыроды тэлебачання.

Ключавыя словы: тэлебачанне; кантэнт; медыяпрадукт; камунікатыўны патэнцыял; праграмнасць; серыйнасць.

Телевидение как одна из составляющих духовной жизни современного социума и медийного ландшафта характеризуется особенностями смотрения и восприятия контента. Неслучайно в качестве первородных

свойств, наряду с оперативностью, вездесущностью, персонификацией, «эффектом присутствия», исследователи традиционно выделяли *программность*, во многом определившую специфику телевидения как средства массовой коммуникации.

Программность, проявляющаяся в цикличности структуры телевещания, обусловливает *периодичность* и *серийность* контента: функционирование аудиовизуальных произведений «с продолжением», появление на телеэкране постоянных героев и ведущих, позволяющих вступать с аудиторией «в стабильные и систематические отношения» [1, с. 49]. Благодаря циклической структуре телевещания как одному из проявлений программности, объемная информация преподносится зрителю в циклах, сериях, сериалах, рубриках.

Феномен программности, открывавшей ранее не известные коммуникативные возможности во взаимоотношениях с героями и аудиторией, создатели белорусского телеконтента начали использовать еще в 1960-х гг. Одной из самых востребованных форм объединения материала в программе телепередач республиканского ТВ этого периода была рубрика; накануне значимых общественно-политических событий и юбилеев, важных исторических дат структурные подразделения Белорусского телевидения (БТ) готовили контент под одной рубрикой: «К 50-летию Октября», «К 50-летию БССР», «К 20-летию Победы» и т. д. Серийность как дополнительная возможность, открываемая телевидением для художественного исследования времени, использовалась не только при освещении историко-революционной, военной тематики, но и при создании контента, построенного на современном документальном материале.

В научном дискурсе новейшего времени программность телевидения, периодичность и серийность контента рассматриваются в контексте их влияния не только на драматургию аудиовизуального продукта, отношения с героями, но и на формирование телевизионной реальности с целью выявления и характеристики принципов, определяющих функционирование ТВ как медиаиндустрии. Так, А. Новикова подчеркивает, что при формировании контента для ТВ некоторые страны, в том числе СССР, опирались на опыт киноиндустрии. В советском телерадиовещании, которое щедро финансировалось государством, активно использовались «идеи начала XX в. о народном просвещении. На этом пути необходимо было не только найти способы адаптации и формы тиражирования, но и совершить эстетические прорывы» [2, с. 212].

«Эстетические прорывы» Белорусского телевидения как проводника идеи «народного просвещения» обусловили в 1970-х – начале 1990-х гг. активное развитие художественного вещания, благодаря созданию наиболее благоприятных условий для творческого объединения «Телефильм», редакций музыкальных, литературно-драматических программ. Финансовые, производственно-технические преференции распространялись также на редакцию программ для детей и юношества, которая создавала познавательный, культурно-просветительский контент, детские телеспектакли, занимательные спортивные и музыкальные передачи, имевшие достаточно широкую зрительскую аудиторию вследствие не только их высокого художественно-эстетического уровня, но и регулярности выхода в эфир, цикличности, постоянному месту в сетке вещания.

Осознавая одно из коммуникативных преимуществ телевидения перед документальным кинематографом – возможность возвращения к героям передач, белорусские тележурналисты открывали для осуществления этой возможности новые формы, о чем свидетельствует, в частности, серия социальных очерков «Семейный портрет» (1980–1981 гг.), творческой задачей которых являлось создание экранного образа современной сельской семьи. Индивидуальный подход к каждому из героев, активное использование синхронных съемок позволили создать не только галерею ярких экранных портретов конкретных тружеников села, но и объемный обобщенный образ белорусского селянина-труженика, носителя самобытного национального характера.

Коммуникативный потенциал контента достаточно эффективно раскрывался благодаря *длительному репортажному наблюдению* как основе драматургического решения телепроекта, погружавшего зрителей в актуальные социальные проблемы. Так, к героям цикла передач «Путь без следов», осужденным на первом в Беларуси открытом судебном процессе за употребление и распространение наркотиков, тележурналист В. Семашко возвращался на протяжение одиннадцати лет. В серии документально-публицистических передач тележурналистки Г. Григорович, посвященных воспитаннику одного из детских домов г. Минска, телевизионное наблюдение за героем, начатое в 1985 г., продлилось до конца 1990-х гг. Периодичность, с которой тележурналистка возвращалась к герою, определялась авторскими представлениями о наиболее важных этапах формирования личности: перевод ребенка из детского дома в школу-интернат и начало школьной биографии, обрете-

ние приемной семьи и процесс адаптации в ней, окончание школы, выбор профессии и т. д. «Семейный портрет», «Путь без следов», «Неделя жизни “отказного” Валерки» и др. – серийный медиапродукт *авторского* документального телевидения Беларуси – уникальное коммуникативное явление. Репортажные съемки, сочетавшиеся с широким использованием видеоархива, позволили тележурналистам продуцировать свое постижение действительности в новую художественную систему, что определило как содержательную, так и художественно-эстетическую ценность этих передач.

Медийный контент белорусского телевидения новейшего времени свидетельствует, что программный продукт «с продолжением» представлен на национальных телеканалах достаточно объемно (многосерийные документальные телефильмы, цикловые телепередачи ЗАО «Второй национальный телеканал»: «Новейшая история», «История победы», «Города-герои», «Первая мировая», «Километры войны», «Революции XXI века», «Освобожденная Европа», «25 лет после СССР» и др.; Белтелерадиокомпании: «Беларусь XXI», «История милиции в лицах», «Партизанский рубеж», «Без срока давности», «Война народная», «Геноцид. Без права на жизнь», «Брест. Герои форпоста», «Крылья Победы», «Маленькие герои большой войны», «Школьный музей Победы» и др.), формируя широкое проблемное поле для дальнейших научных исследований художественно-эстетического уровня и коммуникативного потенциала данного контента, роли уникально-личностного авторского компонента.

Таким образом, историко-практический опыт Белорусского телевидения свидетельствует об эффективном использовании программности как фактора повышения коммуникативного потенциала аудиовизуального контента, что обусловило создание серийного медиапродукта высокой художественно-эстетической ценности, а также творческие поиски на данном направлении национального ТВ новейшего времени.

Библиографические ссылки

1. *Багиров Э. Г.* Очерки теории телевидения. М. : Искусство, 1978. 152 с.
2. *Новикова А. А.* Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики» М: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 236, [4] с.

ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДИКИ ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В СОВРЕМЕННОЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Н. И. Пензина

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Стремянный пер., 36, 115054, г. Москва, Россия,
the.penzina@yandex.ru

Целью исследования выступает рассмотрение особенностей интервьюирования несовершеннолетних в современной журналистской практике в новых коммуникативных реалиях и выработка способов совершенствования методики интервьюирования детей и подростков.

Ключевые слова: интервьюирование; интервью; журналистика; подростки; методика интервьюирования.

АПТЫМІЗАЦЫЯ МЕТОДЫКІ ІНТЭРВ'ЮІРАВАННЯ ДЗЯЦЕЙ І ПАДЛЕТКАЎ У СУЧАСНАЙ АЎДЫЯВІЗУАЛЬНАЙ ЖУРНАЛІСТЫЦЫ

Н. І. Пензіна

Расійскі эканамічны ўніверсітэт імя Г. В. Пляханава,
Стрямянны зав., 36, 115054, г. Масква, Расія,
the.penzina@yandex.ru

Мэтай даследавання выступае разгляд асаблівасцяў інтэрв'юіравання непаўналетніх у сучаснай журналісцкай практыцы ў новых камунікатыўных рэаліях і выпрацоўка спосабаў удасканалення методыкі інтэрв'юіравання дзяцей і падлеткаў.

Ключавыя словы: інтэрв'юіраванне; інтэрв'ю; журналістыка; падлеткі; методыка інтэрв'юіравання.

Несмотря на действительные сложности, дети и подростки должны быть объектом интервьюирования в аудиовизуальной журналистике, т. к. дети – это часть общества и потребители продукции эфирных СМИ,

которые, ко всему прочему, часто они имеют точку зрения, отличную от взрослых. При работе с детьми и подростками журналисту необходимо обладать целым рядом специфических профессиональных и психологических навыков и умений. Учитывая данные обстоятельства, автором исследования был проведен анализ актуальных методик интервьюирования несовершеннолетних.

Анализ отраслевой и научной литературы показал, что недостаточно изученными сегодня остаются модификации интервью и его приемов в контексте интервьюирования несовершеннолетних в аудиовизуальной журналистике. К основным исследованиям этого вопроса следует отнести труды МакКрэма С., Лотта Х., Жигаловой Д. В., Гайсиной Л., Блиновой М. Несмотря на наличие ряда публикаций, наблюдается недостаточность специальных исследований по заявленной проблеме в работах теоретического и прикладного характера. Поэтому автором в процессе исследования применялись методы системного, логико-структурного, комплексного и сравнительного анализа, контент-анализ, наблюдение.

Цель любого интервью заключается в том, чтобы получить четкие и ясные ответы на поставленные вопросы. В данном случае наблюдается прямая зависимость от того, сколько времени готов потратить журналист на интервью. Будет он пытаться проникнуть в суть проблемы как можно глубже, искать индивидуальные подходы к каждому интервьюируемому или устроит блиц-опрос.

В зависимости от задач, которые должны найти свое решение в ходе аудиовизуального интервью, все они подразделяются на несколько типов. В том числе: по предмету разговора; по форме; по степени стандартизации; по готовности к сотрудничеству интервьюируемых лиц; по способу ведения и др. Относительно новой является классификация интервью по медиа-носителю: интервью в газете и в журнале, радиоинтервью, телеинтервью, интервью в интернете. В интернете и вовсе активно создаются отдельные сайты, блоги, посвященные этому жанру [1, с. 99].

В основе любого аудиовизуального интервью лежит беседа, акт коммуникации, диалог, что также актуально для интервьюирования несовершеннолетних. В научном дискурсе в основном представлены исследования интервью как вопросно-ответного медиапродукта. На этой основе выделим наиболее значимые признаки интервью как жанра и как метода: целенаправленная беседа, акт коммуникации, который предназначен для распространения информации в разных видах СМИ; наличие двух сторон коммуникации: интервьюера и интервьюируемых; диало-

гическая природа повествования. Жанр интервью предполагает участие двух собеседников: интервьюера и интервьюируемого. Они обмениваются информацией для того, чтобы передать информацию аудитории, которая в свою очередь является третьим участником коммуникации.

Интересный подход к функциональной нагрузке интервью высказан, в частности, Ю. А. Антоновой [2]. Автор подчеркивает, что не все функции выражаются в тех или иных интервью. Набор функций зависит от самого интервью, его вида и тематики в каждом конкретном случае.

На основе выделенных коммуникативных особенностей жанра интервью, обратимся к некоторым правовым и этическим аспектам интервьюирования несовершеннолетних в аудиовизуальной журналистике. Следует оговориться, что в данном исследовании мы обобщаем детей и подростков единым термином, соответствующим российскому законодательству – несовершеннолетние.

Что касается правовой стороны интервьюирования несовершеннолетних в аудиовизуальной журналистике, обозначим нормативную базу, актуальную для современного журналиста. Главными официальными документами, которые регулируют вопросы интервьюирования детей, как и в целом задействование несовершеннолетних в сюжетах СМИ в России выступают: Конституция РФ, Закон «О защите прав ребенка», Семейный Кодекс РФ, Закон РФ «О средствах массовой информации», Конвенция ООН «О правах ребенка».

Для эффективного интервьюирования, в том числе подростков, необходимо учитывать также ключевые компетенции и качества профессионального журналиста-интервьюера. В профессиональном стандарте РФ 11.005, который относится к выпуску СМИ, представлены профессиональные компетенции современного корреспондента средств массовой информации. В частности, в документе упоминается, что корреспондент СМИ должен знать методику интервьюирования, что является свидетельством важности данной компетенции в журналистской практике в целом.

Рассматривая этические аспекты интервьюирования несовершеннолетних, мы пришли к выводу, что некоего универсального и общепризнанного вода этических норм интервьюирования детей нет. Обозначаются лишь отдельные рекомендации на эту тему. Кроме того, в ходе исследования было обнаружено, что и специальной отраслевой литературы, раскрывающей этику интервьюирования детей, в последние годы не появлялось. Есть отдельные издания, но все они устаревшие.

С детьми в журналистской практике разговаривают статистически мало, то есть непропорционально доле детей в населении. При том, что численность детей в России составляет около 30 млн человек, или 20% от всего населения, согласно ежегодно публикуемым данным Росстата [3], мало какой радиоканал или телеканал отдает такое количество площадей или эфира детям. На наш взгляд, это связано в том числе с непрозрачным этическим регламентированием вопроса, а также с довольно жесткими нормативными ограничениями, представленными в вышеупомянутом законодательстве.

Исследование позволило выработать ряд принципов и рекомендаций по использованию методики интервьюирования детей и подростков в журналистской практике, которые помогут журналисту наладить контакт с ребенком или подростком в процессе интервью и сделать нужный журналистский материал. В процессе наблюдения и контент-анализа 8-ми интервью со школьниками, проведенных весной 2025 г. на базе школы «Реалтайм» (школа компьютерной графики, г. Москва), было выявлено следующее. Во-первых, журналисту необходимо четко знать тему, цели, задачи интервью и придерживаться их от начала и до конца процесса. Во-вторых, необходимо отражать предпочтения самих подростков в контексте коммуникации с ними. В-третьих, в самом начале интервью важно установить контакт с ребенком и поддерживать его на протяжении всего процесса. В-четвертых, немаловажную роль играет создание комфортных условий для интервью. В-пятых, важно уметь слушать и слышать ребенка. В-шестых, важно выявить и поддерживать эмоциональный аспект коммуникации. В-седьмых, при проведении интервью с несовершеннолетними важен выбор правильных вопросов в определенной последовательности.

Также в процессе наблюдения были обнаружены некоторые специфические психологические и коммуникативные аспекты, имеющие место в процессе интервьюирования несовершеннолетних. Так, при разговоре с ребенком лучше обращаться «на Вы»: это не только говорит о культуре журналиста, но и об уважении к ребенку, так ребенок может почувствовать, что его в первую очередь рассматривают, как личность. Так же перед беседой журналисту стоит рассказать немного о себе и попросить ребенка, чтобы он сделал то же самое, через такую мини-беседу создаться определенное доверие и расслабленность. Далее нужно обязательно повторить для ребенка еще раз, с какой целью берется интервью и как оно будет использовано, чтобы ребенок понимал, какова его роль

в СМИ в данном материале и еще раз подтвердил свое согласие. Если это интервью о ребенке, то на этапе знакомства журналист работает без камеры и просто разговаривает с ребенком о том, что ему нравится, что он любит. Можно попросить ребенка рассказать о том, что он сейчас делает, что увидел или что бы сам хотел рассказать нам по этой теме.

Формат интервью с подростком, где собеседники говорят доверительно, не допускает резкого диссонанса с кодом собеседника. Безусловно, центром коммуникативной тактики в интервью, в том числе с несовершеннолетними, остается правильный выбор вопросов журналистом. Однако в настоящее время, как видим, происходит трансформация интервью, уход от традиционного вопросно-ответного изложения в поиске новых форм подачи, оформления и наполнения.

Представляется, что указанные выше принципы и практические рекомендации, помогут журналисту-интервьюеру более качественно организовать и провести интервью с подростком. При этом следует особенно выделить необходимость соблюдения профессионального журналистского долга в работе с детьми.

Таким образом, в данной статье нами было рассмотрено содержание категории «интервью» в аудиовизуальной журналистике: уточнены цель, классификация, признаки и функции интервью как метода и как жанра, проанализированы некоторые правовые аспекты и этические особенности интервьюирования несовершеннолетних, на основе данных наблюдения предложены практические рекомендации по использованию методики интервьюирования детей и подростков в журналистской практике.

Библиографические ссылки

1. *Шестакова П. С.* Применение жанра интервью в интернет-пространстве // Медиасреда. 2019. №1. С. 98–102.
2. *Антонова Ю. А.* Жанр интервью в газетном дискурсе // Политическая лингвистика. 2016. № 18. С. 5–9.
3. Распределение населения по возрастным группам // Росстат. URL: https://showdata.gks.ru/report/278928/ (дата обращения: 15.04.2025).

СТУДИЯ ПОДКАСТОВ МИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «РАДИО ИНЯЗ»: ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Г. А. Родионов[1)], Е. К. Мисилевич[2)], Л. М. Вьюнова[3)]

[1)]Белорусский государственный университет иностранных языков, ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь, radioinyaz@ya.ru,

[2)]Белорусский государственный университет иностранных языков, ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь, radioinyaz@ya.ru,

[3)]Белорусский государственный университет иностранных языков, ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь, radioinyaz@ya.ru

В данной статье речь пойдет о работе студии подкастов Минского государственного лингвистического университета «радио иняз» в период с 1 сентября 2022 г. по 10 июня 2025 г.: подкастах, участниках команды, крупных внеэфирных мероприятиях и общей статистике, в т.ч. количестве выпусков подкастов и количестве гостей.

Ключевые слова: радиовещание; студия; подкасты; интервью.

СТУДЫЯ ПАДКАСТАЎ МІНСКАГА ДЗЯРЖАЎНАГА ЛІНГВІСТЫЧНАГА ЎНІВЕРСІТЭТА «РАДЫЁ ІНЯЗ»: ДОСВЕД АРГАНІЗАЦЫІ ДЗЕЙНАСЦІ

Г. А. Радзівонаў[1)] , К. К. Місілевіч[2)] , Л. М. Уюнова[3)]

[1)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт замежных моў, вул. Захарава, 21, 220034, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь, radioinyaz@ya.ru,

[2)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт замежных моў, вул. Захарава, 21, 220034, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь, radioinyaz@ya.ru,

[3)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт замежных моў,
вул. Захарава, 21, 220034, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
radioinyaz@ya.ru

У дадзеным артыкуле разглядаецца работа студыі падкастаў Мінскага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта «радыё іняз» у перыяд з 1 верасня 2022 г. па 10 чэрвеня 2025 г.: падкасты, удзельнікі каманды, буйныя пазаэфірныя мерапрыемствы і агульная статыстыка, у т. л. колькасць выпускаў подкастаў і колькасць гасцей.

Ключавыя словы: радыёвяшчанне; студыя; падкасты; інтэрв'ю.

С 1 сентября 2022 г. на базе Минского государственного лингвистического университета функционирует студия подкастов «радио иняз». Инициатором ее запуска, а также руководителем проекта является преподаватель кафедры лексикологии и стилистики английского языка Глеб Александрович Родионов. В первый год работы молодежный проект вел свою деятельность в формате интернет-радиостанции. В этот период был сформирован первоначальный состав команды из 10 человек – студентов 2–5 курсов различных факультетов, а также состоялась премьера более 20 программ и рубрик. С августа 2024 г. по настоящее время «радио иняз» ведет свою работу в формате студии подкастов. На сегодняшний день состав команды включает в себя более 20 человек, в том числе студентов 1-5 курсов различных факультетов и магистратуры, а также преподавателей университета. Основу линейки проектов «радио иняз» составляют почти 40 подкастов, большинство из которых продолжают выпускаться по сегодняшний день. Всего в период с сентября 2022 г. по июнь 2025 г. было произведено и опубликовано более 950 выпусков подкастов, гостями которых стали более 350 человек – студентов, выпускников, преподавателей и сотрудников Минского государственного лингвистического университета, а также представителей различных профессиональных областей [1].

Подкасты. В первые несколько месяцев работы интернет-радиостанции (сентябрь-декабрь 2022 г.) преобладало информационное (выпуски «Новостей», «Прогноза погоды» и «Дорожной карты» с обзором ситуации на дорогах Минска, а также рубрика «Культурный гид») и музыкальное вещание (программы «Ближе к теме» и «ДвухКассетник»). Большую часть эфирного времени занимали музыкальные блоки («Утренний SONG», «Дневной SONG» и «Вечерний SONG»).

Наряду с этим, с сентября 2022 г. начала формироваться линейка разговорных программ, которые сегодня можно разделить на 6 категорий. К первой относятся командные подкасты, совместное участие в которых принимают исключительно ведущие «радио иняз»: это «Студия А-314» (с сентября 2022 г.), «Кружок по интересам» (с января 2023 г.), «Читаем и слушаем» (с марта 2023 г.), «Летний TALK» и «Radio Speaks English» (с июня 2023 г.), а также «РадиоАктив» (с апреля 2025 г.). Во вторую категорию вошли подкасты с участием не только ведущих, но и гостей «радио иняз»: «Время интервью» (с сентября 2022 г.), «ИНЯЗ life» (с января 2023 г.), «Дневник практиканта» (с марта 2023 г.), «Вокруг света за одно лето», «ПрактиКастеры» и «PREPODCAST» (с августа 2023 г.), «НаучПодкаст» (с ноября 2023 г.), «Новогодний TALK» (с января 2024 г.), «В рабочем порядке» (с мая 2024 г.) и «Мы в ДОЛе!» (с сентября 2024 г.). Основу третьей категории составляют авторские подкасты ведущих «радио иняз»: «ЛингвоCAST» (с сентября 2022 г.), «Кулинарная страничка» и «Заметки молодого учителя» (с августа 2023 г.), «Я потерялся!» (с декабря 2023 г.), «Игровой коннект» (с апреля 2024 г.), «Спасибо!», «Ліхтарык» и «Сказки в деталях» (с сентября 2024 г.), «Ну, мода! Ну, погоди!» (с февраля 2025 г.) и «История по нотам» (с марта 2025 г.). Четвертую категорию составляют информационные подкасты «Утро на РАДИО ИНЯЗ» (с января 2023 г.) и «Фрагментарный подход» (с февраля 2023 г.). В пятую категорию вошли музыкальные подкасты: «Мой плейлист» и «АудиоFEELЫ» (с января 2023 г.), «Мой плейлист. Friday mode» (с марта 2023 г.) и «Откуда трек?» (с февраля 2024 г.). Наконец, шестую категорию образуют подкасты, производимые совместно с другими структурными подразделениями университета, а также прямые трансляции крупных мероприятий: «Время с психологом» (с января 2023 г.), «Голос истории» (с февраля 2023 г.) и специальные эфиры (с марта 2023 г.).

Команда. Основу команды студии подкастов «радио иняз» составляют более 20 человек. В первом сезоне (сентябрь 2022 – июнь 2023 гг.) участниками молодежного проекта стали: Сергей Оскирко, Виталий Бондарчук и Андрей Бабкевич (факультет английского языка, 5 курс), Полина Сидоренкова (факультет межкультурных коммуникаций, 2 курс), Лина Сидорович, Юлия Колесень и Ксения Масюта (факультет английского языка, 2 курс), Анна Кершис и Егор Дергаус (факультет английского языка, 3 курс). Во втором сезоне (август 2023 – июнь 2024 гг.) к команде студии подкастов присоединились: Валерия Герасе-

вич и Павел Пашинский (факультет романских языков, 1 курс), Ксения Волосевич и Ксения Дьячук (факультет межкультурных коммуникаций, 3 курс), Анастасия Михеева (факультет английского языка, 4 курс), Екатерина Катарская (магистратура), Артем Куцкин (факультет китайского языка и культуры, 1 курс), Вадим Киркицкий и Екатерина Мисилевич (факультет межкультурных коммуникаций, 4 курс). Наконец, в третьем сезоне (август 2024 – май 2025 гг.) участниками молодежного проекта стали: Александра Волчек (факультет английского языка, 1 курс), Любовь Вьюнова (факультет межкультурных коммуникаций, 5 курс) и Дарья Голяс (факультет межкультурных коммуникаций, 1 курс). В разное время в развитии студии подкастов также участвовали Анастасия Романюк, Мария Стрельцова, Елизавета Рустамханова и Дарья Мотевич, студенты и выпускники Минского государственного лингвистического университета.

Внеэфирные мероприятия:

Культурно-просветительские мероприятия. В 2023 г. команда «радио иняз» является участником Дней открытых дверей МГЛУ, а с сентября 2023 г. – ежегодного профориентационного мероприятия «Ярмарка талантов» и мероприятий, приуроченных ко Дню рождения Минского государственного лингвистического университета. В 2023 г. в рамках специального проекта «Голос истории» была произведена аудиоверсия авторской экскурсии заведующего кафедрой истории и социальных наук МГЛУ С.Е. Новикова по мемориальному комплексу «Тростенец», а в 2025 г. на ее основе был запущен интерактивный аудиогид. В сентябре 2024 г. командой «радио иняз» был произведен интерактивный аудиогид по музею Минского государственного лингвистического университета. В мае 2025 г. команда студии подкастов организует тематическую дискотеку ко Дню факультета межкультурных коммуникаций.

Научные мероприятия. В апреле 2023 г. команда интернет-радиостанции «радио иняз» приняла участие в XXV Всероссийской студенческой научно-практической конференции Нижневартовского государственного университета и Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде» Института массмедиа и рекламы Российского государственного гуманитарного университета. В 2024–2025 гг. команда студии подкастов «радио иняз» выступает с докладами на научных мероприятиях Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования Московского педагогического государственного университета – II межвузовской конференции

«Журналистика XXI века: взгляд молодых ученых» (ноябрь 2024 г.) и V Международной научно-практической конференции «Медиа-2025: теория и практика» (март 2025 г.), а также проводит мастер-класс для студентов учебного заведения. В 2025 г. команда студии подкастов «радио иняз» выступает с докладами на научных мероприятиях факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова: XXXVI Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия» (февраль 2025 г.) и «XI Ружниковские чтения» (июнь 2025 г.).

Награды. В декабре 2022 г. интернет-радиостанция «радио иняз» стала победителем профессионального конкурса корпоративных СМИ «МедиаЛидер – 2022» (г. Москва, Российская Федерация) в номинации «Лучшее студенческое радио». В июне 2023 г. интернет-радиостанция «радио иняз» стала победителем профессионального PR-конкурса «Пресс-служба года – 2022» (г. Москва, Российская Федерация) в номинации «PR-проект в образовании». В сентябре 2023 г. команда студии подкастов «радио иняз» приняла участие в VII Международном фестивале «Радио без границ – 2023» (г. Тула, Российская Федерация). В мае 2025 г. команда студии подкастов «радио иняз» стала призером II Международного студенческого радиофестиваля «Слушая – видеть» (г. Москва, Российская Федерация) в номинациях «Лучшая информационная программа» и «Лучшая тематическая программа о науке, культуре, спорте», а также дважды призером в номинации «Лучший цикл радиопрограмм».

«Радио иняз» в Интернете. В преддверии запуска вещания в августе 2022 г. был создан Telegram-канал «радио иняз». В октябре 2022 г. была открыта группа «радио иняз» в социальной сети «ВКонтакте». В феврале 2023 г. состоялся запуск профиля «радио иняз» в социальной сети Instagram. С января 2024 г. подкасты «радио иняз» доступны для прослушивания на популярных стриминговых платформах «Яндекс Музыка», YouTube Music, Podster.FM и Castbox. В марте 2024 г. студия подкастов «радио иняз» запустила YouTube-канал. В мае 2024 г. появился первый сайт «радио иняз» на платформе Taplink. В августе 2024 г. начал работу новый сайт на платформе Tilda. В июне 2025 г. состоялся запуск профиля «радио иняз» в социальной сети TikTok.

Библиографические ссылки

1. Официальный сайт «радио иняз». URL: https://radio-inyaz.tilda.ws/ (дата обращения: 05.06.2025).

БУДУЩЕЕ ГАЗЕТ ГЛАЗАМИ ЗУМЕРОВ

Е. А. Смирнова

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

В статье рассматриваются проблемы медиапотребления поколением Z, которое предпочитает цифровые медиа и редко читает бумажные газеты, хоть и отмечает у них такие преимущества, как достоверность и независимость от интернета. Исследование среди студентов-журналистов подтверждает снижение интереса к традиционной прессе и рост популярности новостных сайтов и соцсетей. Медиаиндустрии необходимо пересматривать бизнес-модели, чтобы адаптироваться к изменяющимся привычкам молодой аудитории.

Ключевые слова: пресса; теория поколений; медиапотребление.

БУДУЧЫНЯ ГАЗЕТ ВАЧАМІ ЗУМЕРАЎ

А. А. Смірнова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
berezovskayae@mail.ru

У артыкуле разглядаюцца праблемы медыяспажывання пакаленнем Z, якое аддае перавагу лічбавым медыя і рэдка чытае папяровыя газеты, хоць і адзначае ў іх такія перавагі, як дакладнасць і незалежнасць ад інтэрнэту. Даследаванне сярод студэнтаў-журналістаў пацвярджае зніжэнне цікавасці да традыцыйнай прэсы і рост папулярнасці сайтаў навін і сацыяльных сетак. Медыяіндустрыі неабходна пераглядаць бізнес-мадэлі, каб адаптавацца да зменлівых звычак маладой аўдыторыі.

Ключавыя словы: прэса; тэорыя пакаленняў; медыяспажыванне.

Теория поколений (авторы – американские исследователи Н. Хоув, В. Штраус), хоть и подвергается критике, но часто становится в ряд причинно-следственных связей, объясняющих многие кризисы и подъемы в разных сферах.

Маркетинговые подходы в медиаиндустрии, которые работали несколько десятилетий назад, перестали давать результаты. И одна из причин – выросло поколение с другим набором ценностных ориентиров и социальных привычек. Во всем мире прогнозируемо упали тиражи печатных изданий, многие газеты сосредоточились на стратегии Digital First, развивая веб-версию издания, ввели платный доступ на сайты. Бумажные версии сохраняются, но становятся эксклюзивом для олдскульных интеллектуалов.

Сегодня учится журналистике пришли зумеры – ребята из поколения Z. Это поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий, интернета и социальных сетей.

В рамках дисциплины «Технологии медиапроизводства» мы провели небольшое исследование, основная цель которого – выявить отношение современных студентов к бумажной прессе. В опросе приняли участие 55 студентов 1 курса (2007–2008 г. рождения) факультета журналистики. На первый вопрос «Читаете ли вы газеты?» только 5% студентов ответили – «да», 44% студентов – «нет». Самый популярный ответ – «иногда» (51%), но популярность такого ответа вполне можно объяснить спецификой образования.

Среди самых популярных изданий, которые читают студенты, оказались «СБ. Беларусь сегодня» и районные газеты (по 25% соответственно). В шорт-лист вошли также «Минская правда», «Звязда», «Знамя юности» и «Зорька». Но только 24% студентов читают бумажный вариант газеты, подавляющее большинство предпочитает сайт газеты, социальные сети и мессенджеры. На вопрос «Какие источники новостей вы еще используете?» 64% студентов ответили – новостные сайты, сайты информационные агентств. Второй по популярности ответ – Telegram-каналы. Несколько человек ответили, что главный источник новостей для них – это родители. Самыми интересными оказались ответы на открытый вопрос «В чем преимущество газеты перед другими медиа?». 18% студентов ответили, что таких преимуществ нет. 24% отметили «атмосферу» и «вайб», когда читаешь газету. Кроме того, цифровое поколение не могло не заметить то, что газета не зависит от интернета и от заряда мобильного телефона. Что в газете много разнообразной информации, которая хорошо структурирована. 20% считают основным преимуществом газеты «достоверность информации».

Во многом ответы зумеров коррелируют с мнением медиаменеджеров относительно преимуществ бумажной прессы: «Главный капитал

газеты – доверие читателей. И это всегда будет выгодно отличать бумажные СМИ от их электронных собратьев, где новость в любой момент можно подкорректировать, а то и вовсе убрать» [1].

Очевидно, что проблема есть, и она будет только нарастать: «У молодежи в возрасте от 18 до 35 лет в принципе не сформирована привычка читать газеты, вне зависимости от того, бумажные они или электронные. Само слово “газета” для них – своеобразный атавизм» [2]. Пока за зумеров решают и платят миллениалы, есть время подумать над тем, как менять привычные бизнес-модели и на что делать акцент в прессе.

Библиографические ссылки

1. *Нестеров А.* Прогнозы о незавидном будущем газет и журналов в эпоху интернета пока сбываются слабо // SB.BY. URL: https://www.sb.by/articles/napechatannomu-verit-gazeta.html (дата обращения: 18.04.2025).
2. *Ермолаев Д.* Будущее газеты: вызовы времени для печатной прессы // ВЦИОМ Новости. URL: https://wciom.ru/expertise/budushchee-gazety-vyzovy-vremeni-dlja-pechatnoi-pressy (дата обращения: 12.05.2025).

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ НАРРАТИВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: YOUTUBE КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ АРХЕОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ[1]

И. В. Топчий

Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
ivtopchiy@mail.ru

В статье исследуется аудиовизуальный сторителлинг как инструмент популяризации археологии на примере YouTube-канала «Креативные индустрии Урала». Показано, что сочетание драматургии, визуализации и личностного фактора повышает вовлеченность аудитории и эффективность научной коммуникации.

Ключевые слова: Аркаим; YouTube; аудиовизуальный сторителлинг; научно-популярный контент; археология; популяризация науки; аудиовизуальные медиа; нарративная структура.

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫ НАРАТЫЎ У ЛІЧБАВЫМ АСЯРОДДЗІ: YOUTUBE ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПАПУЛЯРЫЗАЦЫ АРХЕАЛАГІЧНЫХ ВЕДАЎ

І. У. Топчый

Чалябінскі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Братоў Кашырыных, 129, 454001, г. Чалябінск, Расія,
ivtopchiy@mail.ru

У артыкуле даследуецца аўдыёвізуальны сторытэлінг як інструмент папулярызацыі археалогіі на прыкладзе YouTube-канала «Крэатыўныя індустрыі Урала». Паказана, што спалучэнне драматургіі, візуалізацыі і асабістага фактару павышае ўцягнутасць аўдыторыі і эфектыўнасць навуковай камунікацыі.

---

[1]Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, https://rscf.ru/project/23-18-20098, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Ключавыя словы: Аркаім; YouTube; аўдыёвізуальны сторытэлінг; навукова-папулярны кантэнт; археалогія; папулярызацыя навукі; аўдыёвізуальныя медыя; наратыўная структура.

В условиях цифровой трансформации медиапространства научно-популярная коммуникация сталкивается с вызовом: как заинтересовать аудиторию, привыкшую к быстрому и эмоциональному контенту. Особенно это актуально для такой дисциплины, как археология, чьи абстрактные данные и хронологические построения редко вызывают широкий отклик. Одним из эффективных инструментов преодоления этого барьера становится аудиовизуальный сторителлинг – искусство увлекательного повествования, сочетающее визуальные, звуковые и нарративные элементы для передачи знаний. В данной работе анализируется практика применения сторителлинга на примере YouTube-канала «Креативные индустрии Урала», ориентированного на популяризацию истории, археологии и культуры Южного Урала.

Теоретической основой выступает понимание сторителлинга как не просто рассказа, а стратегически выстроенного повествования, способного формировать эмоциональную связь с аудиторией [1; 2; 3]. В аудиовизуальном формате это достигается за счет синергии образа, звука и драматургии. Ключевыми элементами являются: наличие катализатора (вопроса или события, запускающего историю), классическая структура (проблема → исследование → вывод), роль рассказчика и использование мультимедийной визуализации [3]. В научно-популярном контексте сторителлинг трансформируется из маркетингового инструмента в средство образования, помогая «оживить» факты и сделать их доступными.

Анализ пяти наиболее популярных археологических видео канала «Креативные индустрии Урала» (включая выпуски «Универсальные инструменты бронзового века», «Аркаим – цивилизация или варварство?») выявил системный подход к сторителлингу. Все ролики построены по классической драматургической схеме, где заголовок выполняет функцию катализатора, сразу вовлекая зрителя в проблему. Рассказчиком выступает ученый (археолог или историк), выступающий от первого лица и представляющий собой гетеродиегетического повествователя – объективного, но эмоционально вовлеченного эксперта.

Особое внимание уделено визуальному оформлению. Съемки проводятся в светлой студии с элементами интерьера (книжный шкаф, ка-

мин), что создает атмосферу доверительной интеллектуальной беседы. Видео сопровождаются насыщенным мультимедийным контентом: картами, инфографикой, анимационными реконструкциями, таймлайнами. Звуковое оформление ограничено голосом лектора и эффектом перелистывания бумаги, что подчеркивает научный характер контента. Интерактивность выражена минимально, акцент сделан на качестве подачи.

Крайне важной является эмоциональная составляющая. Лекторы, такие как Федор Петров, используют живую речь, жесты, шутки и простые аналогии, чтобы «объяснить на пальцах» сложные археологические концепции. При этом центральной темой остается региональная история – локальные памятники, этногенез, повседневная жизнь древних народов Урала. Именно эта привязка к месту и идентичности, по-видимому, обеспечивает устойчивый интерес, несмотря на сравнительно небольшое число подписчиков.

Таким образом, канал «Креативные индустрии Урала» демонстрирует, что эффективная популяризация археологии возможна даже в региональном масштабе. Успех проекта основан на грамотном сочетании научной достоверности и современных медиатехнологий. Ключевыми факторами являются четкая повествовательная структура, визуальное обогащение материала, личностный фактор лектора и фокус на локальной тематике. Данный кейс может служить образцом для создания других научно-популярных медиапроектов, направленных на приближение науки к широкой аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Зайкова Е. С.* Технологии сторителлинга в современной практике журналиста // Медиасреда. 2021. № 1. С. 10–16.
2. *Панюкова С. А.* Функциональность метода цифрового сторителлинга в научно-популярных материалах // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. 2020. Т. 26. № 3(199). С. 105–111.
3. *Симакова С. И., Енбаева А. П.*, *Исакова Т. Б.* Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 1. № 1. С. 222–230.
4. *Топчий И. В.*, *Иванова Д. О.* Специфика аудиовизуального сторителлинга в медиапроектах научно-популярной тематики // Челябинский гуманитарий. 2024. № 3(68). С. 81–89.

СПЕЦЫФІКА ДЗЕЙНАСЦІ ДЫКТАРАЎ БЕЛАРУСКАГА РАДЫЁ Ў 1925–2025 ГГ.

У. А. Трапянок

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў,
вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
trepenok.bguki@gmail.com

Разглядаюцца асаблівасці працы дыктараў на дзяржаўным радыё – ад пошукаў галасоў і стылістыкі гучання ў першыя гады вяшчання да трансфармацыі прафесіі ў XXI ст. Сабраны факталагічны матэрыял дэманструе запатрабаванасць майстроў эталоннага гучання ў радыёвытворчасці на працягу стагоддзя.

Ключавыя словы: Беларускае радыё; дыктар; спецыфіка дыктарскага майстэрства; вяшчанне.

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИКТОРОВ БЕЛОРУССКОГО РАДИО В 1925–2025 ГГ.

В. А. Трепенок

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
trepenok.bguki@gmail.com

Рассматриваются особенности работы дикторов на государственном радио – от поисков голосов и стилистики звучания в первые годы вещания до трансформации профессии в XXI в. Собранный фактологический материал демонстрирует востребованность мастеров эталонного звучания в радиопроизводстве на протяжении столетия.

Ключевые слова: белорусское радио; диктор; специфика дикторского мастерства; вещание.

Рэгулярнае дзяржаўнае радыёвяшчанне пачалося 15 лістапада 1925 г. з адкрыцця ў Мінску радыёстанцыі РВ-10 імя Саўнаркама БССР. Падзея стала важнай вяхой у жыцці Беларусі, паколькі насельніцтва атрымала

магчымасць чуць інфармацыю на роднай мове са сталіцы рэспублікі. Паступовае ўдасканальванне эфірнай палітыкі радыёстанцыі прывяло да станаўлення і развіцця беларускай дыктарскай школы, тэма якой за стагоддзе існавання аўдыяльнага вяшчання пакуль не знайшла шырокага адлюстравання ў навуковых працах даследчыкаў, што сведчыць пра актуальнасць і своечасовасць гэтага матэрыялу.

Спецыфіка дыктарскага радыёмайстэрства заключаецца ў адсутнасці гледача, пры гэтым, уздзеянне адбываецца адначасова на вялікую аўдыторыю. Абавязковыя ўмовы для працы дыктара – бездакорная дыкцыя, радыёфанічны (прыемны на слых) голас, эрудзіраванасць, інфарміраванасць, ідэйная перакананасць, узорнае валоданне мовай, высокая культура маўлення. Асноўнай функцыяй дыктара на працягу існавання прафесіі з'яўляецца агучванне розных тэкстаў. Весці перадачу трэба так, каб максімальна наблізіць чытанне да «жывой» гаворкі, мець адказы на пытанні «пра што я кажу?» (разуменне сэнсу, утрымліванне «стрыжня», што праходзіць праз увесь тэкст), «каму?» (нябачная аўдыторыя, пераўтвораная праз уяўленне ў канкрэтныя вобразы слухача, адчуванне суразмоўцы) і «навошта?» (ацэнка значнасці матэрыялу, адносіны прамоўцы да зместу), што з'яўляюцца складнікамі пастаяннай увагі дыктара. Гэта значыць, любы тэкст, які даводзіцца агучваць, прамоўца павінен прапускаць праз уласнае разуменне, паглыбляцца ў сутнасць матэрыялу, якая пасадзейнічае з'яўленню неабходнай інтанацыі. На нашу думку, пералічаныя патрабаванні вызначаюць дзейнасць беларускіх дыктараў з сярэдзіны XX ст. да сучаснасці, аднак у мінулым стагоддзі, калі яшчэ не існавала персаніфікацыі вядучых, дыктар выконваў пераважна «тэхнічную функцыю» – агучванне тэксту прыемным на слых голасам. «Ажыўленыя фразы», характэрныя найперш для мастацкага вяшчання, былі перавагай штатных ці запрошаных для радыёвытворчасці артыстаў (некаторыя з іх сталі выдатнымі дыктарамі).

З першых дзён працы мінскай радыёстанцыі праблема дыктараў стаяла надзвычай востра, паколькі гэтай прафесіі нідзе не вучылі. Слабымі былі тэхнічныя магчымасці вяшчання – напрыклад, у якасці мікрафона выкарыстоўвалася тэлефонная трубка з вугальным парашком, што спякаўся, адпаведна, падчас прамога эфіру даводзілася прадзьмуваць прыладу [1, с. 16]. Пры ўжыванні такой недасканалай апаратуры голас дыктара, які зачытваў інфармацыйныя паведамленні, павінен быць моцным, каб перакрыць усе шумы. Па ўспамінах вопытнага супрацоўніка радыёвяшчання, мовазнаўцы У. Юрэвіча,

першым беларускім дыктарам стаў радыёмеханік М. Дземяхоўскі, які меў густы, магутны бас, але слабы ўзровень культуры мовы [2]. Таму да пачатковага радыёвяшчання прыцягвалі студэнтаў БДУ і педагогаў, што добра валодалі родным словам.

Дыктарскі састаў Беларускага радыё ў 1926 г. сфарміравалі два паэты-пачаткоўцы, уладальнік барытону Я. Бобрык і драматычны тэнар Я. Туміловіч; а таксама настаўніца з пастаўленым ад прыроды мецца-сапрана Н. Кабаліна. Паколькі асноўным тагачасным кірункам вяшчання з'яўлялася інфармаванне, тон працы дыктараў быў афіцыйным, строгім, без ацэнак і эмоцый, чытанне тэксту літарка ў літарку, як адзначаў У. Юрэвіч, рабіла інтанацыі прымітыўнымі [2]. Несумненна, такое агучванне не магло доўга ўтрымліваць слухацкую ўвагу.

Пытанне стабільнасці і прафесійнага ўзроўню дыктарскіх кадраў стаяла нароўні з іншымі праблемамі па ўдасканальванні і развіцці беларускага радыёвяшчання. Хібы падрыхтоўкі тагачасных вядучых выпраўлялі ўласнымі сіламі – заўзяты радыёаматар і дыктар А. Юрэвіч у другой палове 1920-х гг. стварыў студыю, у якую прыйшлі Г. Альфер, Л. Батвіннік, А. Война, Т. Зіміёнка, Л. Кардашэнка, В. Матус, Э. Табольская. Акцэнт у выхаванні «студыйцаў» быў накіраваны на эстэтычныя магчымасці «жывога» маўлення, трапнага выкарыстання ўсіх пластоў гаваркога слова, уменне імправізаваць, а таксама не толькі чытаць, але і праводзіць перадачы для слухачоў розных слаёў і ўзростаў. Паколькі наведвальнікі студыі былі маладымі, многія з іх, у тым ліку А. Юрэвіч, па прычыне жыццёвых абставін не змаглі застацца на радыё. Асабліва востра стаяла пытанне наяўнасці мужчынскіх галасоў. На мяжы 1920–1930-х гг. у якасці дыктара працаваў загадчык сектара выпуску М. Харламаў, які валодаў прыгожым тэмбрам голасу і меў рухавае маўленне [2], што, як можам меркаваць, дадавала інтанацыйнай выразнасці агучаным тэкстам.

Асноўны дыктарскі мужчынскі састаў у 1930-х гг. складалі У. Юрэвіч, Л. Абадоўскі, М. Ігнатковіч, жаночы – Н. Зальцман, Л. Беленькая, а таксама выпускніцы дыктарскай студыі Л. Батвіннік і В. Матус [2]. Радыё перайшло на «трыбуннае гучанне» з наяўнасцю высокай публіцыстычнай думкі і патэтыкі, адпаведных інтанацый і галасавога пасылу. Невялікая дыктарская група была задзейнічана ў вядзенні перадач пераважна ў прамым эфіры, які доўжыўся чатырнаццаць, пазней – дваццаць гадзін за суткі. У рэзерве аратарскай каманды меліся

прадстаўнікі студэнцкай моладзі (Альпяровіч, Барсукоў, Шклоўскі, Штэйн) [2].

У гады Вялікай Айчыннай вайны вяшчанне радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» ажыццяўлялася з Масквы. Работу дыктараў працягвалі У. Юрэвіч і Л. Батвіннік. Складаныя ўмовы ўплывалі на спецыфіку дыктарскага чытання, якое, як і ў перадваенныя гады, вызначалася патэтыкай з яшчэ большай публіцыстычнай узнёсласцю.

Патэтычна-публіцыстычны кірунак беларускай дыктарскай школы знайшоў развіццё і ў пасляваенныя часы. Выбар супрацоўнікаў дзяржаўнага радыё, якім даручалася вядзенне перадач розных жанраў, палягаў на веданні беларускай мовы, чысціні дыкцыі, выкарыстанні добра пастаўленага ад прыроды дыхання і адметнасцей голасу – выносліваści, нестамляльнасці, сілы, прысутнасці «металу», шырокага дыяпазону, выразнай тэмбральнай афарбоўкі і радыёфанічнасці. Гэтыя крытэрыі адбору за выключэннем прысутнасці «металу» сталі вызначальнымі для пошуку наступных пакаленняў дыктараў рэспубліканскага радыё. Тэндэнцыі для перайманння задаваліся таксама калегамі з маскоўскага вяшчання. Дыктар Усесаюзнага радыё Н. Талстова адзначала, што для аўдыяльнага СМІ найбольш падыходзяць чыстыя, не вельмі гучныя, гнуткія, грудныя ці цёплыя галасы шырокага дыяпазону. Яны «льюцца» лёгка і свабодна, не перагружаюць мікрафон, прыемныя на слых. Такі голас павінен быць абавязкова «сваім», гэта значыць яго ўладальніку не варта захапляцца перайманнем [3, с. 26–27].

Плённым вынікам далейшых пошукаў па развіцці нацыянальнай дыктарскай школы стала далучэнне да радыёвяшчання выпускнікоў Беларускага дзяржаўнага тэатральнага інстытута, у прыватнасці, І. Кургана і Л. Стасевіч. Гэта прафесіяналы, якія ў працы перад мікрафонам абапіраліся на асновы тэатральнага мастацтва з найвышэйшай аддачай, захопленасцю матэрыялам, што даводзілася агучваць. Аб прыходзе на радыё ў 1949 г. Ілья Львовіч успамінаў, што «працавалі там і іншыя “рыцары” мікрафона – адораныя, тэмпераментныя, адукаваныя, у якіх можна было павучыцца не толькі валоданню чыстай, лёгкай і арганічнай беларускай мове, але і асновам прафесійнага майстэрства» [4, с. 49]. І. Курган і Л. Стасевіч вялі шматлікія тагачасныя перадачы, бралі ўдзел у выкананні радыёкампазіцый, спектакляў. Дарэчы, праца з мастацкім тэкстам вызначаецца ўласнай спецыфікай. Як адзначаў савецкі мэтр У. Аксёнаў, асноўнае зерне такога майстэрства, «увесь сэнс яго заключаны не ў дыкцыі, не ў голасе і нават не ў разумным разборы фразы ці

кавалка твора, а ва ўменні правільна трактаваць гэты твор, гэта значыць, пазнаючы ідэю аўтара, прапітваць яе сваімі, кроўнымі, актыўнымі, дзейснымі адносінамі – ва ўменні, у выніку правільнага разбору матэрыялу і дакладных яго ацэнак, выклікаць патрэбную інтанацыю, выяўляючы праз яе сваё творчае памкненне» [5, с. 45–46]. Такім чынам, да сярэдзіны XX ст. айчынная школа радыёдыктара набыла высокі прафесійны ўзровень, яе прадстаўнікі валодалі тонкім адчуваннем слова як вызначальнага сродку зносін з нябачнай аўдыторыяй.

З пачаткам тэлевізійнага вяшчання ў 1956 г., якое стала моцным канкурэнтам радыё, пачалося ўкараненне даверлівага тону, «цёплага», душэўнага спосабу ўздзеяння на слухачоў без «металу» ў голасе, адыход ад залішняга пафасу. Пры гэтым, многія дыктары засвойвалі спецыфіку аўдыявізуальнай крыніцы падачы інфармацыі, сумяшчалі працу на радыё і ТБ. Напрыклад, першы дыктар Беларускага тэлебачання Т. Бастун пачынала як дыктар радыё. У двух СМІ выдатна праявіў сябе У. Шэліхін. Айчынная дыктарская школа лічылася адной з лепшых у Савецкім Саюзе [6]. У гісторыю Беларускага радыё ўпісаны імёны дыктараў М. Чырыка, К. Чарткова, Г. Барташэвіча, М. Анціпава, Л. Валодзіна, які браў удзел у запісах шматлікіх мастацкіх запісаў, І. Цвярскога. Каманду дыктараў інфармацыйных, публіцыстычных, мастацкіх радыёперадач дапаўнялі Э. Данчанка, Г. Сідзельнікава, Н. Аўчыннікава, Г. Яроменка, С. Рудкоўская, У. Баклейчаў. Майстэрства выкшталцонага слова падтрымлівалі таксама А. Свістуновіч, С. Гілеўская, Л. Пількевіч, Л. Дзяркач. Атрымаўшы вопыт на Беларускім радыё, дыктары В. Шабека, М. Вінакур і Т. Куркевіч працягвалі працу на Цэнтральным тэлебачанні і Усесаюзным радыё. Пра запатрабавасць аратарскай прафесіі і павышаную ўвагу да яе сведчаць факты надання дыктарам высокіх званняў. Так, заслужанымі артыстамі БССР сталі Л. Стасевіч (1965), І. Курган (1968), Г. Сідзельнікава (1975), М. Чырык (1991) [6]. У 1980-я гг. каманду дыктараў дапоўнілі І. Майсеева, А. Вінярскі, М. Захарыя, К. Ягорава і інш. У параўнанні з вяшчаннем у першай палове XX ст. колькасны паказчык дыктараў, задзейнічаных у стварэнні разнастайных радыёперадач, значна павялічыўся.

Аднак, па словах У. Юрэвіча, у 1960-я гг. развіццё беларускай школы дыктараў пачало аслабляцца, у пачатку 1980-х гг. спынілася. У майстроў старэйшага пакалення назіралася страта імпэту да гадамі выпрацаванага прафесіяналізму. Уладзімір Міхайлавіч адзначаў, што «абыякавае вычытванне ці, нават, выспеўванне тэксту без увагі да граматычных паўз,

не кажучы ўжо пра лагічныя, стварае ўражанне, быццам дыктары турбуюцца пра адно – найбольш выдаць у эфір “слоўнай руды”, не беручы на сябе цяжкасць апрацаваць яе, аддзяліць галоўнае ад другараднага, каб сцвердзіць яркі публіцыстычны змест, закладзены ў падрыхтаваным рэдакцыяй мікрафонным матэрыяле. Ці не занадта шмат у беларускім эфіры “буслінага клёкату”, расперазанай бытавой стыхіі, мармытання сабе пад нос, сакатання, лапатання, балбатання, усяго таго, што сведчыць пра пэўны правінцыялізм у рабоце большасці дыктараў…?» [2, с. 34]. Падобныя выказванні даюць падставы гаварыць аб змяненні ў 1980-х гг. хуткасці дыктарскага маўлення, аб адыходзе ад эталоннага, удумлівага чытання да спрошчанай падачы матэрыялаў. Такая тэндэнцыя найбольш праявілася ў наступныя дзесяцігоддзі.

Пасля зацвярджэння ў верасні 1994 г. Палажэння аб Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь пачаўся новы этап дзейнасці дзяржаўных аўдыявізуальных СМІ, які прывёў да фарміравання сучасных прыярытэтаў вяшчальнай палітыкі. Адным з новаўвядзенняў стала паступовая ліквідацыя інстытута дыктараў, замена мэтраў з адпрацаванымі навыкамі аратарскага майстэрства на вядучых з «жывымі» галасамі, «свежымі» інтанацыямі, характэрнымі для простай мовы. На Беларускім радыё да чарговай рэструктурызацыі ў пачатку 2000-х гг. яшчэ можна было пачуць дзелавітае, выразнае слова дыктараў М. Чырыка, Л. Пількевіч, В. Дзягілева, В. Будзевіча, Т. Лонскай, У. Баклейчава, К. Ягоравай, С. Шушаковай, М. Захарыі і інш. Паралельна вядзенне радыёперадач стала прэрагатывай журналістаў, рэдактараў.

У XXI ст. прафесія дыктара, які агучваў чужы, загадзя падрыхтаваны тэкст як свой, стала яшчэ менш запатрабаванай. Спецыялісты, якія засталіся на радыё, засвойвалі рэдактарскія навыкі, удзельнічалі пераважна ў падрыхтоўцы мастацкіх праектаў, паколькі зменшылася колькасць запрошаных на радыё акцёраў. У 2000-х – 2010-х гг. традыцыі дыктарскай школы падтрымлівалі К. Ягорава, У. Баклейчаў, С. Шушакова, М. Захарыя і А. Вінярскі. У цяперашні час М. Захарыя працуе рэдактарам на міжнародным радыё «Беларусь», выканаўца літаратурных праектаў для дзяцей і дарослых на канале «Культура». А. Вінярскі выступае чытальнікам мастацкіх перадач канала «Культура», ставіць нешматлікія паўнавартасныя радыёспектаклі. У вядзенні перадачы «Рэтра» на Першым нацыянальным канале задзейнічаны У. Баклейчаў.

Такім чынам, станаўленне прафесіі радыёдыктара пачалося з запуску вяшчання мінскай радыёстанцыі ў лістападзе 1925 г. Да сярэдзіны XX ст. стылістыка гучання прадугледжвала наяўнасць прымітыўных інтанацый, афіцыйнага тону, «металу» ў галасах нешматлікай каманды дыктараў, патэтыкі, трыбуннасці. З канца 1940-х гг. дыктарскі састаў дапоўнілі прафесіяналы з акцёрскай адукацыяй, што прывяло да ўжывання інтанацый з большай шчырасцю і выразнасцю, але з абавязковай наяўнасцю дзелавітасці гучання, бездакорнасцю вымаўлення. У другой палове XX ст. паступова павялічваўся колькасны паказчык дыктараў, якія ўдзельнічалі ў перадачах розных жанраў – ад інфармацыйных да мастацкіх. Трансфармацыі ў прафесіі, што адбыліся ў 1980-я – 1990-я гг., прывялі да замены эталоннага гучання простай мовай, дыктара – вядучым (журналістам, рэдактарам). У XXI ст. прафесія страціла былую запатрабаванасць, нешматлікія дыктары сучаснага Беларускага радыё (У. Баклейчаў, А. Вінярскі, М. Захарыя) заняты пераважна ў падрыхтоўцы літаратурна-драматычнага вяшчання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Радкевіч Я. Р.* Беларускае радыё: гісторыя, перспектывы развіцця. Мінск : Выд-ва БДУ, 1983. 197 с.
2. Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва (БДАМЛІМ). Ф. 474. Воп. 1. Спр. 30. Лл. 33 об. 34 об.
3. *Корзинкина И. В.* Работа диктора и актера у микрофона : учеб. пособие по курсу «Сцен. речь» для театр. ин-тов. М. : [Б. и.], 1977. 87 с.
4. Дельфина. Золотой голос Беларуси. Илья Курган / Дельфина (Е. В. Минчукова). Минск : Белпринт, 2011. 256 с.
5. *Толстова Н. А.* Из записок диктора: [О. Н. Абдулов, Д. Н. Орлов, В. Н. Аксенов, В. Н. Яхонтов, В. И. Качалов, С. М. Михоэлс, М. М. Лебедев, В. А. Гладкий, Е. А. Юзвицкая на радио]. М. : [Б. и.], 1965. 106 с.
6. *Васюкевич А. Б.*, *Малмыго Т. В.* Информационное пространство: радиовещание. URL: https://belarusenc.by/belarus/detail-article.php?ID=4388#h1 (дата обращения: 19.05.2025).

Раздзел IV

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

ОБУЧЕНИЕ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ СВОБОДНОМУ ДИАЛОГИЧЕСКОМУ ОБЩЕНИЮ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е. И. Абрамова

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

В статье рассматриваются вопросы методики обучения китайских студентов свободному диалогическому общению на русском языке. Внимание обращается как на собственно лингвистические, так и экстралингвистические факторы, вызывающие трудности в обучении, а также на необходимость использования в практике преподавания РКИ инновационных технологий.

Ключевые слова: методика обучения русскому языку как иностранному; личностно-деятельный подход; обучение в сотрудничестве; лингвистические и эсктралингвистические факторы в обучении РКИ; китайские студенты; свободное диалогическое общение; инновационные методические приемы.

НАВУЧАННЕ КІТАЙСКІХ СТУДЭНТАЎ СВАБОДНЫМ ДЫЯЛАГІЧНЫМ ЗНОСІНАМ НА РУСКАЙ МОВЕ З ВЫКАРЫСТАННЕМ ІНАВАЦЫЙНЫХ ТЭХНАЛОГІЙ

Я. І. Абрамава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Abramova@bsu.by

У артыкуле разглядаюцца пытанні методыкі навучання кітайскіх студэнтаў свабодным дыялагічным зносінам на рускай мове. Увага звяртаецца як на ўласна лінгвістычныя, так і экстралінгвістычныя фактары, якія выклікаюць цяжкасці ў навучанні, а таксама на неабходнасць выкарыстання ў практыцы выкладання РЯЗ інавацыйных тэхналогій.

Ключавыя словы: методыка навучання рускай мове як замежнай; асобасна-дзейны падыход; навучанне ў супрацоўніцтве; лінгвістычныя і экстралінгвістычныя фактары ў навучанні РЯЗ; кітайскія студэнты; свабодныя дыялагічныя зносіны; інавацыйныя метадычныя прыёмы.

Свободное общение является одной из конечных и часто труднодостижимой целью обучения русскому языку китайских студентов. В практике преподавания РКИ при обучении речевой деятельности, в формировании коммуникативных компетенций у иностранных обучающихся активно используется личностно-деятельностный подход. Он основан на равнопартнерском сотрудничестве преподавателя и студента и признается эффективной формой обучения речевой деятельности [4, с. 206], и это справедливо для лингвистических специальностей. На неспецфакультетах, где русскому как иностранному отводится от 4 до 8 часов в неделю, добиться того, чтобы студенты из КНР вышли на действительно свободный уровень общения с носителями русского языка, значительно труднее. При этом китайские студенты быстро воспринимают письменный текст, легко справляются с заданиями, направленными на выполнение упражнений, перевод, ответы на вопросы к текстам и т. п., то есть обладают достаточными знаниями грамматики и лексики, но эти знания не конвертируются в речь. Трудности обучения китайских студентов свободному устному общению на русском языке связаны с рядом вполне объективных лингвистических и экстралингвистических факторов, которые не всегда осознаются (или не принимаются во внимание) преподавателями.

К лингвистическим факторам относится разница в русской и китайской языковых системах, которая касается всех уровней языка, включая графику [1, с. 155]. Китайский язык – это язык изолирующего типа, в нем отсутствует словоизменение, он имеет фиксированный порядок слов в предложении и высокую контекстность в связи с большим количеством омонимов. Поэтому при построении русских предложений китайцам трудно смириться с большим количеством словоформ, с тем, что

порядок слов в предложении не является фиксированным, более того, смысл высказывания может зависеть от порядка слов в предложении [2, с. 76]. При изучении русского языка китайским студентам приходится осваивать принципиально иной способ формирования и формулирования мысли.

Вызывают трудности в обучении свободному общению и внеязыковые факторы.

Во-первых, эти трудности связаны с особенностями традиционной методики преподавания и в целом образовательной системы Китая. В КНР главной задачей учащегося является запоминание и воспроизведение большого количества материала, при этом не предусматривается ни анализ этого материала, ни выражения своего отношения к нему.

Во-вторых, это особенности национальной психологии и культурные установки: китайцы замкнутые, сдержанные, они стесняются инициировать беседу с незнакомыми или малознакомыми людьми. Китайские студенты с трудом преодолевают психологический барьер в процессе коммуникации до появления полной уверенности в усвоенной лексике и грамматической системе. Даже находясь в языковой среде, китайские студенты не стремятся общаться со студентами – носителями русского языка, с которыми обучаются на одном факультете, так как опасаются попасть в неловкое положение из-за недостаточного знания русского языка. У китайцев есть понятие чести, дословно переводимое на русский язык как «лицо»: эта категория предполагает боязнь ошибиться и потерять свое «лицо» в обществе [3, с. 14–21]. Потеря лица для китайцев недопустима, это и объясняет нежелание китайцев выражать свои мысли на публике. Поэтому, исправляя ошибки студентов, анализируя неправильные ответы на занятиях, преподаватель должен проявлять такт и сдержанность.

В-третьих, это стереотипы поведения: интровертный характер китайцев базируется на понятии «нэй шэн» – «внутренняя мудрость». Как следствие, китайцы не любят говорить о себе, не стремятся в беседе навязывать или защищать свою точку зрения, ведут себя скромно. Поэтому организовать учебную дискуссию с китайскими студентами – это для преподавателя задача нетривиальная.

В-четвертых, трудности, связанные с адаптацией к жизни и учебе в Беларуси, являются причиной закрытости групп китайских студентов для инокультурного общения; они создают как бы мини-модель китай-

ского общества, социальное пространство, в котором они чувствуют себя более или менее комфортно. В повседневной жизни они общаются в основном со своими земляками на родном языке, по-русски говорят лишь в случае необходимости.

Преподавателям РКИ необходимо учитывать все эти факторы при обучении китайских студентов свободному диалогическому общению. Эти же факторы необходимо учитывать и преподавателям спецпредметов.

Кроме того, следует отметить, что подходы и инструментарий в обучении иностранцев коммуникативным навыкам требуют адаптации к быстро меняющемуся миру и новым технологиям.

До сих пор в формировании коммуникативных навыков студентов-инофонов преподаватели опираются в основном на учебник, определяя объем и характер языкового материала, предлагаемого учащимся. И этот специальный «язык учебника» порой существенным образом отличается от живого языка. К тому же в большинстве учебных пособий по русскому языку как иностранному развитию умений и навыков действительно свободного устного диалогического общения уделяется, по нашему мнению, недостаточно внимания. Ликвидировать этот недостаток помогает использование мультимедийных средств. При этом необходимо отметить, что мультимедийные средства, применяемые в обучении коммуникации на русском языке, обладают значительно большим дидактическим потенциалом, чем тот, который используется в настоящее время. Среди негативных факторов, снижающих эффективность их применения, можно отметить несистемный характер использования, неоправданную избыточность пассивных форм работы, отсутствие деятельностного характера заданий, недостаточный учет индивидуальных особенностей учащихся и др.

В процессе учебы китайские студенты медлительны, склонны к длительному осмыслению материала, и поэтому преподаватель вынужден использовать низкий темп обучения: выделять время на обдумывание нового материала в процессе аудиторных занятий. При этом каждый студент имеет свой уровень языковых знаний, темп изучения и особенности восприятия информации. Повысить эффективность преподавания позволяет использование широкого инструментария информационных образовательных технологий.

Инновационным методическим приемом (еще недостаточно оцененным преподавателями РКИ) является использование онлайн-платформ и приложений с элементами искусственного интеллекта. Образовательные платформы предлагают видеоуроки, онлайн-курсы, вебинары, аудио- и видеозаписи, трансляции лекций в режиме реального времени, тестовые задания и др. Они позволяют студентам изучать язык как в аудитории, так и во внеаудиторное время (под руководством преподавателя). Возможность посмотреть и послушать видео-занятие, видеолекцию и т. д. неоднократно является большим плюсом для студентов, так как это обеспечивает более глубокое усвоение материала. Растущая популярность онлайн-платформ также привела к появлению обучающих игр и виртуальных классов. Такие игры помогают студентам активно применять языковые навыки в игровой форме. Виртуальные классы, реализованные на основе виртуальной реальности, позволяют студентам погрузиться в иммерсивную среду и научиться реагировать на различные коммуникативные ситуации на русском языке. Это помогает снять языковой барьер и развить уверенность в использовании языка.

Современные приложения предлагают широкий спектр методик и заданий для самостоятельного изучения языка. Они позволяют студентам тренировать навыки чтения, письма, говорения и понимания на слух, а также предоставляют доступ к большому количеству учебных материалов и словарей. Система искусственного интеллекта анализирует ошибки студентов и предлагает индивидуальные рекомендации для улучшения языковых навыков. ИИ может быть использован преподавателем для персонализации обучения.

Правда, отношение к ИИ у преподавателей РКИ неоднозначное. Опыт показывает, что ИИ открывает широкие возможности для обмана: использование ChatGPT позволяет студентам переложить львиную долю работы без самостоятельного изучения необходимого материла на искусственный интеллект. Но поскольку ИИ уже стал частью нашей жизни, необходимо признать этот факт и использовать искусственный интеллект в учебном процессе.

Цифровые средства задействуют различные каналы восприятия обучающихся, обеспечивают вовлеченность студентов в учебный процесс, повышают уровень их мотивации и способствуют подбору индивидуального ритма и темпа работы исходя из особенностей учащихся.

Все эти технологические тренды в обучении китайских студентов общению на русском языке помогают сделать процесс изучения более интересным, доступным и эффективным, индивидуализированным. Однако необходимо отметить, что технологические инструменты не заменяют профессионального преподавателя, а являются лишь дополнительными средствами для углубления знаний в области русского языка, формирования коммуникативных навыков у китайских студентов.

Библиографические ссылки

1. *Щукин А. Н.* Методика преподавания русского языка как иностранного: учеб. пособие для вузов / М.: Высш. шк., 2010. 349 с.
2. *Литовкина А. М.* Лингвистические предпосылки нарушения современных языковых норм иностранными студентами // Межкультурная коммуникация в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона: материалы Международной научно-практической конференции (г. Иркутск, 23–26 июня 2010 г.) / отв. ред. Г. И. Тунгусова. Иркутск: Изд-во Иркутского гос. ун-та, 2010. С. 154–161.
3. *Пруцких Т. А., Скобелкина Н. М.* Языковая интерференция в лингводидактическом аспекте // Педагогический имидж. 2018. № 3(40). С. 71–78
4. *Фахрутдинова М. Т.* Этнопсихологические особенности изучения русского языка как иностранного / В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: Сб. ст. по материалам LVI Международной научно–практической конференции. Новосибирск: СибАК, 2016. № 1(56). С. 138–142.

БЕЛАРУСКАЯ МОВА Ў КАНТЭКСЦЕ ПРАЦЭСАЎ ГЛАБАЛІЗАЦЫІ: РЭДАКТАРСКІ АСПЕКТ

К. А. Арцюхоўская[1)], А. Р. Хромчанка[2)]

[1)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
releryleric@gmail.com,

[2)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com

Разглядаюцца праблема функцыянавання нацыянальных моў у эпоху глабалізацыі, пагроза іх знікнення і асабліва лёс беларускай мовы ва ўмовах білінгвізму. Адзначаюцца тэндэнцыя да захавання і пашырэння беларускай мовы і спробы вярнуць беларускую мову ў грамадскае жыццё праз дзейнасць асобных кампаній, якія ў сваёй анлайн-прасторы рэкламуюць прадукцыю на беларускай мове. Акцэнтуецца ўвага на асобных памылках, якія сустракаюцца ў перакладных тэкстах, што маглі з'явіцца ў выніку выкарыстання аўтаматычных перакладнікаў.

Ключавыя словы: сайт; анлайн-прастора; глабалізацыя; білінгвізм; пераклад; беларуская мова.

БЕЛОРУССКИЙ ЯЗЫК В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

Е. А. Артюховская[1)], А. Р. Хромченко[2)]

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

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
albina77153@gmail.com

Рассматриваются проблема функционирования национальных языков в эпоху глобализации, угроза их исчезновения и особенно судьба белорусского языка в условиях билингвизма. Отмечаются тенденция к сохранению

и расширению белорусского языка и попытки вернуть белорусский язык в общественную жизнь через деятельность отдельных компаний, которые в своем онлайн-пространстве рекламируют продукцию на белорусском языке. Акцентируется внимание на отдельных ошибках, встречающихся в переводных текстах, что могли появиться в результате использования автоматических переводчиков.

Ключевые слова: сайт; онлайн-пространство; глобализация; билингвизм; перевод; белорусский язык.

Сучасныя працэсы глабалізацыі выклікалі занепакоенасць навукоўцаў лёсам нацыянальных моў. Яны мяркуюць, што «глабалізацыя хутчэй негатыўна ўплывае на нацыянальныя мовы, некаторыя з якіх знаходзяцца на мяжы вымірання» [1]. У той жа час выказваюцца думкі аб заканамерным развіцці цывілізацыі, што павінна ў канцавым выніку прывесці да адзінай мовы і аб'яднанага чалавецтва. У прыватнасці, А. Плотнікаў, спасылаючыся на кнігу У. Цапліна «Дзіўная цывілізацыя» (2005), адзначае, што меркаванне аўтара пра ўзаемаўплыў моў слушнае, бо наяўнасць шматлікіх моў з'яўляецца тормазам на шляху сацыяльнай глабалізацыі і перашкаджае абмену інфармацыяй. «Паслядоўная глабалізацыя немагчыма без якога-небудзь агульнага інструмента для абмену навінамі, інфармацыяй, эмоцыямі, г. зн. без агульназразумелай мовы… Хутчэй за ўсё, будзе ўзаемны уплыў і нараджэнне пэўнай агульнай мовы, на якой будзе размаўляць аб'яднанае чалавецтва» [2]. Аднак, як вядома, не маючы агульнай мовы, чалавечая цывілізацыя развівалася тысячы гадоў, назапашваючы ўнікальныя творы літаратуры, мастацтва, архітэктуры розных культур і народаў.

Лёс беларускай мовы, на нашу думку, у большай ступені залежыць не ад працэсаў глабалізацыі і тэхнічнага прагрэсу, але ад унутраных сацыяльна-палітычных умоў. Як адзначае М. Гуль у працы «Асаблівасці моўнай палітыкі ва ўмовах глабалізацыі (на прыкладзе рускай і беларускай моў)», беларуская мова хоць і з'яўляецца адной з дзяржаўных моў Рэспублікі Беларусь і мовай тытульнай нацыі, але яна знаходзіцца пад пагрозай [3]. Пагроза вынікае з няроўнага білінгвізму, паноўнага функцыянавання рускай мовы практычна ва ўсіх сферах сацыяльнага, палітычнага, культурнага жыцця краіны. Аднак апошнім часам назіраюцца спробы вярнуць беларускую мову ў грамадскае жыццё, што засведчана дзейнасцю асобных кампаній, якія ў сваёй анлайн-прасто-

ры рэкламуюць прадукцыю на беларускай мове, напрыклад, кампаніі «Іў Рашэ», «Луч», «Белінвестбанк» і інш.

Як сцвярджае Э. Ш. Джалілава, пры перакладзе сайта на мову пэўнай краіны, трэба ўлічваць яе культурныя каштоўнасці: «Асноўным адрозненнем лакалізаванага перакладу з'яўляецца тое, што ў перакладзе ўлічваюцца культурныя каштоўнасці і традыцыі. Інакш кажучы, асноўная мэта лакалізацыі вэб-сайтаў – гэта культурная адаптацыя» [4]. Для перакладу тэкстаў некаторыя кампаніі наймаюць прафесійных перакладнікаў, у той час як іншыя ўжываюць аўтаматычныя перакладнікі, што вядзе да памылак розных моўных узроўняў.

«Іў Рашэ» – вядомая французская кампанія, якая спецыялізуецца на вытворчасці касметычных сродкаў на аснове раслінных інгрэдыентаў. Кампанія мае шырокую сетку крам па ўсім свеце і прадстаўляе сваю прадукцыю праз анлайн-магазіны, у тым ліку і ў Беларусі. Пераход на беларускую мову сайта кампаніі – добрая ініцыятыва для пашырэння аўдыторыі і паляпшэння камунікацыі з кліентамі. Нягледзячы на пазітыўны крок у бок беларускай мовы, на сайце кампаніі былі выяўлены некаторыя памылкі, якія сведчаць пра недастаткова ўважлівую працу над перакладам. У шапцы сайта слова *парфумерыя* напісана ў адпаведнасці з сучаснымі арфаграфічнымі нормамі, аднак у тэксце, змешчаным ніжэй, яно перададзена з цвёрдым губным м: *парфумэрыя*. Такое напісанне ў беларускай мове было характэрна для правапісу да 1933 г. Неаднастайнасць у напісанні, на нашу думку, звязана з тым, што ў сучаснай інтэрнэт-прасторы суіснуюць дзве правапісныя сістэмы: г. зв. «тарашкевіца» і «наркамаўка» (у прыватнасці, маюцца дзве беларускія Вікіпедыі – першая ўжывае правапіс, замацаваны ў Граматыцы Б. Тарашкевіча, другая – сучасныя акадэмічныя нормы). У сярэдзіне сказа некаторыя словы напісаны з вялікай літары, хоць з'яўляюцца агульнымі, а не ўласнымі назвамі прадметаў: *вада, раслінны, калаген*. Відавочна, гэтыя памылкі сведчаць аб выкарыстанні інтэрнэт–перакладніка. У інструкцыі фраза *«даследуйце па спасылцы ніжэй»* назіраецца лексічная неспалучальнасць слоў: правільна: *«глядзіце па спасылцы ніжэй»*, а лексема 'даследаваць' ужываецца са словамі *пытанне, стыль, мову* і г. д. [5].

Пра неабавязковасць даслоўнага перакладу піша А. А. Прасоцкая: «У сілу сваёй спецыфікі тэкст рэкламы ў рамках сайта кампаніі не варта перакладаць даслоўна. Даслоўны пераклад можа прывесці да страты

сэнсу і страты свайго пасылу, уздзеяння на рэцыпіента і асаблівага шарму» [6]. Частымі ў такім перакладзе з'яўляюцца памылкі сінтаксічнага ўзроўню, калі парушаецца парадак слоў ў сказе і губляюцца граматычныя сувязі, напрыклад: *«імгненна скура інтэнсіўна насычаная»*. Правільны пераклад мае быць: *«скура насычаецца імгненна і інтэнсіўна»*.

Кампанія «Луч» з'яўляецца вядомым вытворцам гадзіннікаў у Беларусі і мае багатую гісторыю, якая пачынаецца ў 1953 г. Сайт кампаніі сярод іншых беларускамоўных рэсурсаў вызначаецца дастаткова добрым узроўнем культуры пісьмовага маўлення. Варта адзначыць высокую моўную якасць большыні матэрыялаў-навін на гэтай анлайн-пляцоўцы, аднак некаторыя памылкі ўсё ж сустракаюцца. Напрыклад, у сказе *«За некалькі дзесяцігоддзяў было распрацавана больш за 1700 унікальных мадэляў і шэраг уласных механізмаў»* слова «шэраг» не звязана сінтаксічна з выказнікам «было распрацавана». У гэтым выпадку неабходна ўжыць яшчэ адзін выказнік: *«За некалькі дзесяцігоддзяў было распрацавана больш за 1700 унікальных мадэляў і створаны шэраг уласных механізмаў»*. Адзначана намі і арфаграфічная памылка: *«сервіс»* – сэрвіс. Тут, відавочна, скарыстана норма, замацаваная ў Тлумачальным слоўніку беларускай мовы (1983).

Некаторыя недакладнасці сустракаюцца і на сайце Белінвестбанка: арфаграфічныя памылкі кшталту ***«онлайн-сервісы»*** (анлайн-сэрвісы), лексічная – «Навіны і апавяшчэння банка». І хоць у сучасных слоўніках беларускай мовы фіксуецца лексема апавяшчаць, аднак у гэтым кантэксце адпавядаць зместу будзе слова *абвесткі* («Навіны і абвесткі банка»), пры гэтым ў слове ***апавяшчэння*** адзначаецца і марфалагічная памылка: (у назоўніках назоўнага склону множнага ліку пішацца канчатак -і – *апавяшчэнні*) і інш.

Большасць анлайн-крамаў і афлайн-крамаў, якія маюць назву свайго прадпрыемства ці пэўнай кампаніі на беларускай мове, выкарыстоўваюць сайты і акаўнты ў Інстаграм і іншых сацыяльных сетках толькі на рускай мове або перакладаюць на беларускую некаторыя катэгорыі ў спісе тавараў, гісторыю стварэння кампаніі і кантакты. Прадстаўнікамі такога прыёму з'яўляюцца «Інтэрнэт-крама» [7], «Музейная крама» [8], «Канцэпт-крама» [9], якія прадстаўляюць свой асартымент у сацыяльных сетках і на анлайн-пляцоўках. Інтэрнэт-крама зрабіла на сваім сайце толькі адзін банер на беларускай мове з прынцыпамі іх узаемадзеяння з кліенцкай базай – «Самавываз больш за 20 гарадоў», «Аплата карткай», «Беспрацэнтная растэрміноўка», «Па Беларусі ад 1 дня» [7].

Гэты банер не з'яўляецца інтэрактыўным элементам, большасці пакупнікоў, на нашу думку, будзе незразумелая канцэпцыя, калі ўвесь сайт прадстаўлены на рускай мове, а толькі невялікая «палоска тэксту» на беларускай. Дапускаем, што такая ініцыятыва можа незадаволіць пэўную частку аўдыторыі, якая хацела б бачыць аднамоўны банер.

Прадстаўнікамі іншай катэгорыі сайтаў, якія першапачатна былі арыентаваны на беларускамоўную аўдыторыю і стваралі свой сайт дзеля яе, не робячы пераклад на рускую мову ці дадаючы яе пазней, – «Калядная крама» [10], «Рагна» [11], «Аловак» [12]. На сайце крамы «Аловак» у рэкламнай навіне «Брошкі-мошкі і жучкі-завушнічкі Паўла Малаткова» [12] намі адзначаны наступныя памылкі: 1) пунктуацыйная: ужыванне працяжніка замест коскі ў складаназлучаным сказе са злучнікам *але: «Вырабы нашага новага героя здзіўляюць, прыцягваюць увагу, а кагосьці нават шакуюць – але адназначна не пакідаюць абыякавымі»* – (…а кагосьці нават шакуюць, але адназначна…); 2) арфаграфічная ў напісанні назвы навучальнай установы: *«У 2014 годзе я скончыў* ***дзяржаўную акадэмію мастацтваў*** *у Мінску…»* – («… Беларускую дзяржаўную акадэмію мастацтваў…» ці ўжыць абрэвіятуру БДАМ).

На сайце крамы «Рагна» [11] сустракаюцца наступныя недакладнасці:

1. Лексічная неспалучальнасць слоў (*...выдаткуйце і хвіліны...*) (**выдаткаваць** грошы, але: **знайсці** (аддаць) час, хвіліны).

2. Марфалагічная памылка: назоўнікі са значэннем канкрэтнасці ў родным склоне маюць канчатак *-а: «Адна з нашых мэт – забяспечыць прысутнасць сімвалаў і знакаў нашага народу ў жыцці людзей і ў звычайны дзень, і ў свята»* (…нашага народ**а…**, але: шмат народ**у**).

3. Не захавана аднастайнасць у паўторы сказаў: у шапцы сайта напісана *«А ў падзяку мы дорым Вам дадатковую зніжку 5%»,* а ніжэй у тэксце у названым сказе слова 'дорым' заменена на 'даем': *«У падзяку мы* ***даем*** *Вам дадатковую зніжку 5%»*. На першы погляд неістотная замена, сэнс сказа не парушаецца, аднак словы адрозніваюцца семантычнымі адценнямі і ў рэкламным тэксце гэтыя адценні маюць значэнне.

4. Паўтор слоў у сказе: *«Пракантралюем хаду і якасць выканання працы, даставім гатовыя* ***рэчы*** *...вырабім* ***рэчы*** *любой складанасці, нанясем Ваш лагатып»*.

5. У раздзеле «Зніжкі» прыведзены спіс пунктаў, з дапамогай якіх пакупнікі могуць удзельнічаць у бонуснай праграме, але на пачатку

пералічэння няма абагульняльнага слова: *«Прыняць удзел у нашых маркетынгавых даследаваннях…Зніжка за пост: -10% усім, хто размесціць у сваім профілі фота/тэкст пра краму… Прыйсці **за** набыткамі ў перыяды буйных традыцыйных каляндарных святаў – Вясновага і Восеньскага Раўнадзенства і Купалля і атрымаць зніжку 6%»*.Таксама ў адзначаным намі вышэй словазлучэнні са значэннем мэты дапушчана памылка: вінавальны склон патрабуе прыназоўніка *па* з дзеясловамі руху: *Прыйсці **па** набыткі…*

Як станоўчы момант варта адзначыць напісанне слова «запакоўка» ў раздзеле сайта, дзе прадстаўлены варыянты падарункавых пакетаў. Гэтая лексічная норма замацаваная ў слоўніках, аднак рэдкаўжывальная, бо ў вусным і пісьмовым маўленні пераважае «ўпакоўка», сугучная рускаму «упаковка».

Памылкі на сайце «Калядная крама» практычна не сустракаюцца, магчыма, таму, што першапачатна ўсе катэгорыі тавараў, раздзелы ў пошуку і кантакты былі напісаны на беларускай мове. Тут часткова выкарыстоўваецца лацінка, нямецкая ці ангельская мовы для напісання некаторых слоў, каб прывабіць свайго пакупніка: «Мануфактура Kaliady», «Christbaumschmuck», «Coca-Cola», «аздобы Disney». Ва ўсіх імёнах іншамоўнага паходжання дапушчана памылка ў фіналях -эр, -ус: «Гары Пот**ар**», «Герміона Грэйндж**ар**», «Гары Пот**ар** на мятле», «Люцы**юс** Малфой» [13]. Аднак, на нашу думку, такое напісанне адлюстроўвае стыхійны працэс паступовага пераходу да напісання канцавых *-ар, -аль, -юс* у названай вышэй групе слоў.

Выяўленыя памылкі на сайтах зусім не зніжаюць вартасці спробаў кампаній вярнуць беларускую мову ў грамадскі ўжытак. Гэта важны і пазітыўны крок, які дэманструе імідж кампаній, робіць іх прадукцыю пазнавальнай, «маркіраванай» для беларускага спажыўца. Разам з гэтым за такой практычнай мэтай бачацца і спробы захаваць нацыянальную мову, уласную этнакультурную ідэнтычнасць у часы глабалізацыі, узаемапранікнення культур, імкнення да агульнасці і ўніфікацыі, ва ўмовах няроўнага беларуска-рускага дзяржаўнага білінгвізму. Аднак у такой складанай для беларускай мовы сітуацыі важна, каб увага адмыслоўцаў сайтаў кампаній была звернута і на культуру пісьмовага маўлення. Гэта неабходна для пашырэння нормаў літаратурнай мовы і для павышэння агульнага ўзроўню пісьменнасці спажыўцоў беларускага кантэнту ў сеціве.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Ридченко Н.* Национальные языки в эпоху глобализации. URL: https://cyberleninka.ru (дата обращения: 14.02.2025).
2. *Плотников А. В.* Глобализация и устойчивость языков // Современные наукоемкие технологии. 2006. № 6. С. 55–56. URL: https//top-technologies/ru (дата звароту: 14.02.2025).
3. *Гуль М.* Особенности языковой политики в условиях глобализации (на примере русского и белорусского языков). URL: htpps://rep.brsu.by/bitstream//handle/ (дата звароту: 14.02.2025).
4. Вэб-сайт як аб'ект перакладу: на аснове матэрыялаў сайтаў інтэрнэт-крам адзення. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kak-obekt-perevoda-na-osnove-materialov-saytov-internet-magazinov-odezhdy/viewer (дата звароту: 26.11.2024).
5. Анлайн-крама Іў Рашэ. URL: https://www.y-r.by/ (дата звароту: 26.11.2025).
6. Прагматычныя аспекты перакладу тэкставага кантэнту сайтаў кампаній. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskie-aspekty-perevoda-tekstovogo-kontenta-saytov-kompaniy/viewer (дата звароту: 26.11.2025).
7. Інтэрнэт-крама. URL: https://internet-krama.by/?srsltid=AfmBOorv_Vr5Af518k3Lf_vlaYN1MI7sJnLG40V2ZWf7sz1VuymtTQnd (дата звароту: 06.05.2025).
8. Інтэрнэт-крама. URL: https://www.instagram.com/artmuseum_shop/ (дата звароту: 06.05.2025).
9. Інтэрнэт-крама. URL: http://kanceptkrama.by/ (дата звароту: 06.05.2025).
10. Інтэрнэт-крама. URL: https://xmas.by/ (дата звароту: 06.05.2025).
11. Інтэрнэт-крама. URL: https://ragna.by/ (дата звароту: 06.05.2025).
12. Інтэрнэт-крама. URL: https://alovakmag.by/tvorcyja-ludzi/pavel-malatkou.html (дата звароту: 06.05.2025).
13. Інтэрнэт-крама. URL: https://xmas.by/catalog/harry_potter_theme/ (дата звароту: 06.05.2025).

ВАСІЛЬ ЦЯПІНСКІ (АМЕЛЬЯНОВІЧ) – БЕЛАРУСКІ ПІСЬМЕННІК ЭПОХІ РЭФАРМАЦЫІ

С. К. Берднік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
sergejberdnik.20@gmail.com

Вывучэнне творчасці Васіля Цяпінскага дазвалае прасачыць ролю гэтай выдатнай асобы ў фарміраванні і развіцці старабеларускай мовы і культуры. Ён у «Прадмове» да Евангелля сфармуляваў уласную мастацка-эстэтычную канцэпцыю, абгрунтаваў неабходнасць грамадзянскага патрытызму, заклікаў асноўнай мовай навучання лічыць родную мову, пры гэтым не забываць вывучаць і мовы іншых народаў.

Ключавыя словы: пісьменнік; філолаг; перакладчык; патрыятызм; родная мова.

ВАСИЛИЙ ТЯПИНСКИЙ (АМЕЛЬЯНОВИЧ) – БЕЛОРУССКИЙ ПИСАТЕЛЬ ЭПОХИ РЕФОРМАЦИИ

С. К. Бердник

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sergejberdnik.20@gmail.com

Изучение творчества Василия Тяпинского позволяет проследить роль этой выдающейся личности в формировании и развитии старобелорусского языка и культуры. Он в «Прадмове» к Евангелию сформулировал собственную художественно-эстетическую концепцию, обосновал необходимость гражданского патриотизма, призвал основным языком обучения считать родной язык, при этом не забывать изучать и языки других народов.

Ключевые слова: писатель; филолог; переводчик; патриотизм; родной язык.

Васіль Цяпінскі (каля 1540–1604) з’яўляецца выключнай асобай у славянскай і еўрапейскай культуры. З яго імем звязана ўзнікненне і развіццё новых напрамкаў у філасофіі і культуры, заснаваных на прын-

цыпах ідэнтычнасці і грамадзянскай згоды, што з'яўляецца актуальным і ў сённяшнія ў міжасобасных зносінах на розных узроўнях.

Нарадзіўся В. Цяпінскі ў маёнтку Цяпіна (цяпер Чашніцкі раён). Яго бацькі належалі да шляхецкага саслоўя. Месца атрымання адукацыі невядомае. Захаваліся толькі звесткі, што ў 1560-я гг. ён браў удзел у баявых дзеяннях пад камандаваннем аршанскага старасты Філона Кмітыа-Чарнобыльскага і падканцлера Астафея Валовіча супраць войскаў Маскоўскага княства. Вядома таксама, што таленавіты перакладчык эпохі Рэфармацыі востра палемізаваў з лідэрамі, якія прытрымліваліся камуністычных поглядаў. Асветнік адстойваў ідэю моцнай дзяржаўнай улады, быў прыхільнікам канцэпцыі ўмеранага, эвалюцыйнага ўдасканалення грамадства, выступаў супраць дагмата Троіцы. У гэтым плане Цяпінскі ў многім быў падобны да Сымона Буднага, які таксама быў прыхільнікам эвалюцыйных, паступовых пераўтварэнняў у грамадстве.

З творчай спадчыны Васіля Цяпінскага захавалася, на жаль, не так шмат таго, чым мы сёння можам карыстацца, каб глыбей асэнсаваць яго светапогляд і тыя ідэі, якія хацеў распаўсюджваць пісьменнік сярод простых людзей. Так, напрыклад, захавалася рукапісная «Прадмова» да Евангелля, адна старонка «Катехізіса, ці Сумы навукі для дзяцей у Іісусе Хрысце», а таксама няпоўны пераклад Новага Запавета з аўтарскімі каментарыямі. Усе яны былі выдадзены ва ўласнай друкарні, пра што Цяпінскі паведамляў: «У той убогай маёй друкарні ад мяне ім выдрукавана». На старонцы, якая дайшла да нашага часу, змешчана якраз назва твора: «Катэіхісіс, або Соўмы навукі для дзяцей въ Хрысце Іісусе» і дзве вытрымкі з пасланняў апосталаў Пятра і Паўла. На гэтай жа старонцы падаецца невялікае паведамленне В. Цяпінскага, у якім ён называе сябе стваральнікам «Катэхізіса…», а таксама падкрэслівае, што менавіта асабіста ён з'яўляецца перакладчыкам надрукаванага Евангелля: «Іж се імя сваё падпісваем». Непасрэдна ў тэксце Прадмовы аўтар яшчэ раз больш падрабязна акрэсліў мэты «Катэхізіса», а таксама паведаміў пра свой намер змясціць яго ў першай частцы выдання.

У «Прадмове» да Евангелля пісьменнік сфармуляваў уласную мастацка-эстэтычную канцэпцыю. Пісьменнік і перакладчык, ен перш за ўсё вызначыў місію сваёй перакладчыцкай і кнігавыдавецкай дзейнасці – служыць праўдзе і свайму народу. Васіль Цяпінскі абгрунтаваў неабходнасць грамадзянскага патрыятызму як асновы для паўнацэннага жыцця кожнага чалавека і ўсяго грамадства, супрацоўніцтва ўсіх сацыяльных саслоўяў. Патрыятызм, на яго думку, з'яўляецца надзейным

фунаментам захавання гістарычнай перспектывы народа і дзяржавы. Ён заклікаў быць адданым Радзіме, заўсёды аддана служыць Айчыне, ва ўсе часы клапаціцца пра яе працвітанне і ўзвышэнне.

Заслуга В. Цяпінскага перад беларускай культурай у тым, што ён на поўны голас заявіў пра неабходнасць развіцця пісьменнасці, літаратуры і навукі на роднай мове. Пісьменнік і перакладчык фактычна сфармуляваў грандыёзную праграму асветы народа, напрамкі развіцця нацыянальнай культуры, чым прадвызначыў галоўную тэндэнцыю духоўнай эвалюцыі грамадства.

Асноўнай мовай навучання паводле В. Цяпінскага павінна быць родная мова. Забыццё роднай мовы ў школах, – указваў ён, – найвялікшая памылка і грэх. Пры гэтым пісьменнік заклікаў вывучаць мовы іншых народаў, што, паводле яго пераканання, надзвычай спрыяе духоўнаму ўзбагачэнню людзей і працвітанню краіны. Спасылаючыся на першых славянскіх асветнікаў, якія амаль 1000 гадоў назад пераклалі Новы Запавет на славянскую мову, ён абгрунтоўваў неабходнасць перакладу Бібліі на беларускую мову.

Васіль Цяпінскі прадэманстраваў цудоўнае валоданне літаратурна–мастацкімі прыёмамі. Ён шырока выкарыстоўваў метафары, сімвалы, трапныя азначэнні, рытарычныя пытанні, яркія параўнанні. Любімы вобраз пісьменніка – «свечка», якая сімвалізуе веды, дасведчанасць, розум.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Белорусско-русский, русско-белорусский словарь / авт.-сост. А. Н. Булыко, Н. В. Полещук. 2-е изд. Минск: Попурри, 2008. 672 с.
2. Памятники литературы Беларуси X–XVIII веков / сост., лит. обраб, текста, пер. на рус.яз.: И. В. Саверченко. Минск: Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2013. 464 с.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65000 слоў / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко; афармленне А. М. Хількевіча. 4-е выд. Мінск: БелЭН, 2005. 784 с.

ВІДЫ І ФУНКЦЫІ АЦЭНАЧНАЙ МЕТАНІМІІ Ў МЕДЫЯТЭКСЦЕ (НА ПРЫКЛАДЗЕ ФРЭЙМА «АДУКАЦЫЯ»)

В. А. Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Gorbach_olga@mail.ru

Матэрыял прысвечаны асноўным відам ацэначнай метаніміі на прыкладзе фрэйма «адукацыя» ў медыямаўленні. Разглядаюцца функцыі метаніміі ў сучасных тэкстах СМІ Беларусі.

Ключавыя словы: метанімія; медыятэкст; фрэйм; адукацыя.

ВИДЫ И ФУНКЦИИ ОЦЕНОЧНОЙ МЕТОНИМИИ В МЕДИАТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ ФРЕЙМА «ОБРАЗОВАНИЕ»)

О. А. Горбач

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

Материал посвящен основным видам оценочной метонимии на примере фрейма «образование» в медиаречи. Рассматриваются функции метонимии в современных текстах СМИ Беларуси.

Ключевые слова: метонимия; медиатекст; фрейм; образование.

Фреймовая прырода метаніміі мае на ўвазе разгляд семантычнай сумежнасці не проста як моўнай з'явы, а як кагнітыўнага працэсу, цесна звязанага з арганізацыяй ведаў у свядомасці чалавека.

Нагадаем, што фрэйм – гэта структура, у якой адлюстроўваецца тыповая сітуацыя або канцэпт з наборам слотаў (элементаў, роляў, уласцівасцяў), якія запаўняюцца канкрэтнымі значэннямі ў залежнасці

ад кантэксту. У фрэйме «адукацыя» ў якасці слотаў могуць выступаюць віды адукацыі: агульная, прафесійная, дадатковая, спецыяльная (інклюзіўная).

Метанімія, у сваю чаргу – гэта перанос значэння ўнутры аднаго фрэйма або кагнітыўнай мадэлі: сувязь усталёўваецца паміж элементамі, якія з'яўляюцца сумежнымі або суправаджальнымі ў рамках вылучанага фрэйма. У фрэйме «адукацыя» на перэферыйнай зоне выяўляюцца метанімічныя пераносы, што пабудаваны на аснове лагічнай або сітуацыйнай сумежнасці, характэрнай для вучэбнага і адукацыйнага асяродку. Асноўныя прыклады метаніміі, якія можна сустрэць у адукацыйным кантэксце, уключаюць пераносы тыпу: *аўтар – твор; месца – дзеянне ці падзея; частка – цэлае; дзеянне – вынік; прадмет – матэрыял; вучэбны працэс – месца, супрацоўнікі – установа* і інш.

Прааналізуем найбольш пашыраныя па частотнасці мадэлі метанімічных канструкцый, якія апісваюць фрэйм «адукацыя» і рэалізуюцца ў журналісцкім маўленні рознымі відамі:

1. Агульнамоўная лексічная метанімія, калі словы ўжываюцца з агульнавядомымі лексічнымі значэннямі, якія шырока прызнаныя і выкарыстоўваюцца ў мове для перадачы пэўных сэнсаў. Так, у мадэлі «Совместно с Министерством здравоохранения Беларуси пройдет День здоровья – серия просветительских мероприятий с практическими занятиями, направленными на укрепление здоровья детей и молодежи» (https://www.sb.by/) лексема *Министерство здравоохранения Беларуси* рэалізуе перанос *установа* – супрацоўнікі.

2. Дыскурсіўная лексічная метанімія – гэта разнавіднасць метаніміі, якая сумяшчае ў сабе прамое і пераноснае значэнне слова і спараджае індывідуальныя, аўтарскія метанімічныя выразы, заснаваныя звычайна на агульнапрынятых моўных мадэлях метаніміі. Напрыклад, «Республиканский «Последний звонок» собрал в Гомеле лучших выпускников из всей Беларуси» (Наст. газ., 23.05.2025), дзе спалучэнне «Последний звонок» перадае як назву мерапрыемства, так і падзею, звязаную з ёй.

3. Дыскурсіўная звышслоўная метанімія – тып метаніміі, які выходзіць за рамкі асобнага слова, які стварае тэкставыя сувязі і асацыяцыі на аснове семантычнай або кантэкстуальнай блізкасці элементаў унутры тэксту. Ужыванне метанімічнай аргументацыі ў тэксце СМІ накіравана на тое, каб уздзейнічаць на светапогляд і пачуцці так, каб прыняць пэўны пункт гледжання, што мае камунікатыўную зададзенасць у паведамленні. У канструкцыі: «Варкаўт супраць гаджэтаў: школьнікаў

Наваполацка аб'яднала спартыўная ініцыятыва «Антыгеймер» (Наст. газ., 18.12.2024) лексемы *варкаўт*, *гаджэты* праз асацыятыўны рад ў змесце падводзяць чытачоў да ідэі здаровага ладу жыцця і абмежавання выкарыстання тэхнічных прыстасаванняў дзецьмі і залежнасці ад іх.

4. Асобна варта разглядаць «метанімічныя сімвалы, у тым ліку сімвалы-паэтызмы (неба, нябёсы, труну, Вакх)» [1, с. 4]. Праз уключэнне метаніміі ў медыятэкст аўтар ярка і вобразна можа перадаць свае думкі, і, акрамя гэтага, фарміруе пэўнае ўспрыманне і стаўленне да падзеі, якую апісвае. Напрыклад, «У райцэнтры Карма таксама ёсць свой Акропаль і свой Парфенон» (Наст. газ., 10.02.2025), дзе уласныя назвы *Акропаль*, *Парфенон* перадаюць семантычную сумежнасць паміж значэннямі лексем *месца – падзеі*.

Некаторыя даследчыкі называюць асноўнымі функцыямі метаніміі ў медыятэксце: інструментальную і прагматычную. Так, інстументальная «дапамагае дадумываць інфармацыю і ствараць уласную карціну таго, што адбываецца», а прагматычная «з'яўляецца сродкам фарміравання ў адрасата неабходнага для аўтара эмацыянальнага стану і светаўспрымання» [2, с. 238]. Напрыклад, інструментальная функцыя праяўляецца ў мадэлі: «У Юрацішках спорт стаў галоўным сакрэтам школьных субот» (Наст. газ., 15.03.2024), дзе чытач самостойна можа зразумець, што хацеў сказаць аўтар у загалоўку медыятэксту.

Прагматычная роля метаніміі ў медыядыскурсе выяўляецца праз перадачу ацэнкі, дасягнутай за кошт пераносу акцэнтнай увагі. Для таго, каб выказванне не ўспрымалася «як адназначнае і катэгарычнае, рэферэнт наўмысна хаваецца або пазбаўляецца асобаснай канкрэтыкі, што дазваляе ацаніць яго ў негатыўным ключы» [2].

Прагматычная функцыя метанімічных мадэляў у медыятэксце заключаецца ў тым, каб уздзейнічаць на чытача праз выкарыстанне розных гістарычных, культурных, ідэалагічных і палітычных канатацыі, а таксама рознай ацэнкі і трансфармацый. Гэта ўздзеянне захоўвае выгляд аб'ектыўнасці, асабліва ў выпадках, калі рэферэнт застаецца нявызначаным або невядомым. Часам, ускоснае ўказанне на рэферэнта з дапамогай метанімічных канструкцый успрымаецца як нетыповае ці па-за межамі камунікатыўных нормаў.

Звернемся да адрэзку журналісцкага маўлення: *«Как Запад выкачивает* ***мозги*** *со всего мира. На протяжении веков западная цивилизация развивалась за счет активного грабежа ресурсов, добываемых подчас за тридевять земель. Колониальная эпоха стала временем разграбления*

и последующего исчезновения целых государств и цивилизаций, как это было, например, в Южной Америке. Но ныне главным ресурсом стали ***мозги****. Теперь нет нужды засылать конкистадоров: достаточно грамотных «охотников за головами», которые найдут талантливых людей и подтолкнут их к переезду в страны «золотого миллиарда»* (https://www.sb.by/31.07.2025).У прыведзеным кантэксце аўтар уключае семантычную сумежнасць (метанімію) і тым самым свядома пазбягае прамога абазначэння рэферэнта, стварае пэўную нявызначанасць і неадназначнасць, што спрыяе фарміраванню адмоўнага вобраза ў медыятэксце з дапамогай адзначанай стылістычнай фігуры, дзе ў лексемах Запад, мозги трансфармуецца пераноснае значэнне слоў, што раскрывае механізм фреймавай метаніміі. Так, доступ да адной канцэптуальнай сутнасці ажыццяўляецца праз другую, якая знаходзіцца з ёй ва ўстойлівай звязцы ў рамках вылучанага фрэйма. У метанімічным пераносе актывізуецца пэўная сумежнасць (*частка – цэлае*, *месца – дзеянне*) і запаўняецца элементамі, якія знаходзяцца ўнутры аднаго фрэйма, а не паміж рознымі канцэптуальнымі абласцямі. Падобныя пераносы на аснове метаніміі часта адлюстроўваюць спецыфіку інфармацыі, звязанай са сферай адукацыі ў медыятэксце. Фрэймавая тэорыя разглядае метанімію як спосаб арганізацыі і рэалізацыі ведаў унутры стандартных сітуацый (фрэймаў), дзе асацыяваныя адзін з адным элементы (слоты) могуць замяшчаць адзін аднаго ў мове, абапіраючыся на кагнітыўную сумежнасць.

Такім чынам, семантычная сумежнасць (метанімія), у цэлым, дапамагае лаканічна і вобразна перадаваць думкі, эканоміць словы ў інфармацыйных тэкстах, рабіць маўленне больш яркім і вобразным, пры гэтым абапіраецца на устойлівыя сувязі паміж прадметамі, дзеяннямі, месцамі і іх значэннямі, якія адаптаваны да адукацыйнага кантэксту.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Ерёмин А. Н., Петрова О. О.* Субстантивная метонимия в современном русском языке (теоретические основания и модели реализации): учебно-методическое пособие. 2-е изд. Москва: ФЛИНТА, 2018. URL: https://e.lanbook.com/book/105161 (дата обращения: 30.07.2025).
2. *Бернадская А. А.*, *Горностаева Ю. А.*, *Евсеева И. В.* Лингвистика информационно-психологической войны : монография / Красноярск : СФУ, 2020. Книга. URL: https://e.lanbook.com/book/181614 (дата обращения: 30.07.2025).

ПАЛІТЫЧНЫ ДЫСКУРС ЯК АКТУАЛЬНЫ НАВУКОВЫ НАПРАМАК

Н. А. Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Zubchon@bsu.by

У сучаснай інфармацыйнай прасторы па аб'ектыўных прычынах ўзрастае роля палітычнага дыскурсу. Сёння гэта не проста спосаб камунікацыі, а асобная сэнсавая прастора, якая фарміруецца і развіваецца па ўласных законах. У артыкуле прапануецца агляд некаторых навуковых падыходаў да даследавання палітычнай камунікацыі ў розных сферах сацыяльна-гуманітарных ведаў.

Ключавыя словы: палітычны дыскурс; камунікацыя; лінгвістыка; моўная дзейнасць; медыядыскурс; палітыка.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК АКТУАЛЬНОЕ НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Н. А. Зубчёнок

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

В современном информационном пространстве по объективным причинам возрастает роль политического дискурса. Сегодня это не просто способ коммуникации, а отдельное смысловое пространство, которое формируется и развивается по собственным законам. В статье предлагается обзор некоторых научных подходов к исследованию политической коммуникации в различных сферах социально-гуманитарного знания.

Ключевые слова: политический дискурс; коммуникация; лингвистика; языковая деятельность; медиадискурс; политика.

Катэгорыя дыскурсу выкарыстоўваецца сёння вельмі актыўна ў сферы такіх навуковых дысцыплін, як лінгвістыка, паліталогія, філасофія, псіхалогія, сацыялогія і інш. Вызначаюць дыскурс палітычны, сацы-

яльны, культуралагічны і інш. У кожнай сферы даследчыкі прапануюць свае азначэнні, у аснове якіх уласцівасці пэўнага тыпу камунікацыі.

Традыцыйна вывучэнне розных відаў дыскурсу адбываецца ў межах лінгвістычнай навукі. Тут жа выпрацаваны яго тэрміналагічны апарат. У апошні час можна канстатаваць павышэнне цікавасці навукоўцаў да пытанняў дыскурсу прадстаўнікоў розных сацыяльных груп і, безумоўна, палітыкаў. У дадзенай сферы мова выступае ў якасці рэсурсу, з дапамогай якога ажыццяўляецца інфармаванне грамадства, уздзеянне на яго, абмеркаванне заканадаўчых актаў і інш.

Агульнапрынятага азначэння палітычнага дыскусу пакуль не існуе, а сам тэрмін «дыскус» выкарыстоўваецца для назвы розных відаў моўнай дзейнасці. Так, вядомы галандскі даследчык Т. ван Дэйк да палітычнага дыскурсу адносіў асобны клас жанраў, абмежаваных пэўнай сацыяльнай сферай, сферай палітыкі [1]. Палітычны дыскурс у даследаваннях разглядаецца сёння не толькі як камунікацыя палітыкаў (Т. ван Дэйк, Е. І. Шэйгал), але і як самастойны навуковы напрамак (Рут Водак). Акрамя таго, у дадзеным кантэксце ўжываюцца паняцці «грамадска–палітычная мова», «агітацыйна-палітычная мова», «мова грамадскай думкі», «палітычная мова». Значны ўклад у вывучэнне тэорыі і практыкі палітычнага дыскурсу ўнеслі такія расійскія лінгвісты, як Э. У. Будаеў, А. П. Чудзінаў, Е. І. Шэйгал і інш. У працах гэтых даследчыкаў яго асаблівасці вызначаюцца, напрыклад, праз спецыфіку моўнай асобы (антропацэнтрызм); пашырэнне праблемнага моўнага поля сумежнымі (экспансіянізм); вывучэннем мовы ў працэсе дзеяння, развіцця (функцыяналізм); праз апісанне і тлумачэнне моўных з'яў і працэсаў (экспланатарнасць) [2]. Навукоўцы падкрэсліваюць, што спецыфіка палітыкі, у адроненні ад іншых напрамкаў чалавечай дзейнасці, як раз і заключаецца ў яе пераважна дыскурсіўным характары. Так, існуе меркаванне, што палітычную дзейнасць можна атаясамліваць з моўнай. У сучаснай паліталогіі назіраюцца спробы разглядаць моўны працэс не як сродак адлюстравання палітычнай рэальнасці, а як кампанент асобнага палітычнага поля [3].

Пры лінгвістычным аналізе ў дачыненні да палітычнага дыскурсу вялікае значэнне маюць форма, задачы і змест камунікатыўнага акту, а таксама лексіка. Палітычны дыскурс істотна адрозніваецца ад звычайнай мовы. Яму ўласцівы наступныя адзнакі: тэрміналагічнасць палітычнай лексікі; спецыфічная структура дыскурсу (выкарыстанне асаблівых моўных прыёмаў); спецыфічная рэалізацыя (пісьмовае альбо гукавое афармленне). Функцыя ўздзеяння мовы ў палітычным дыскурсе

рэалізуецца праз выкарыстанне пэўных моўных стратэгій, «сукупнасць моўных дзеянняў» [4].

У межах даследавання палітычнага дыскурсу вядзецца вывучэнне форм і зместу тэкстаў адпаведнай скіраванасці, моўных стратэгій і тактык палітычнай камунікацыі. Напрыклад, у залежнасці ад тэматычна-зместавага напаўнення палітычны дыскурс падзяляюць на інстытуцыянальна-палітычны, масмедыйны, агульнаўжывальны [2]. Вызначаюцца функцыі палітычнага дыскурсу: камунікатыўная, пабуджальная (апелятыўная, вакатыўная, канатыўная, рэгулятыўная, інструментальная), эматыўная, метамоўная, фактычная і інш. Важнае значэнне ў палітычнай камунікацыі належыць экспрэсіўным сродкам (напр., агрэсіі), рытарычным прыёмам. Ужыванню асобных моўных адзінак, стылістычным асаблівасцям (лінгвістычным, экстралінгвістычным, граматычным) надаецца асобная ўвага. Вывучаецца ідэалагічны аспект палітычнай камунікацыі.

Мэты палітычнай камунікацыі абумоўліваюць яе асаблівасці. Такім чынам, камунікатыўная функцыя палітычнага дыскурсу накіравана на перадачу інфармацыі з мэтай уздзеяння на свядомасць адрасата, змены карціны палітычнага свету.

Асновай даследавання мовы палітыкі, безумоўна, з'яўляецца медыядыскурс (інфармацыйныя рэсурсы друкаваных і інтэрнэт-выданняў, радыё і тэлебачання). Гэта палітычныя матэрыялы, розныя формы выступленняў, дакументы і інш.

Такім чынам, палітычны дыскурс – гэта асаблівая з'ява, якая мае вялікае значэнне ў жыцці сучаснага грамадства. У якасці навуковага паняцця – гэта даволі складаны аб'ект даследавання. Вучоныя падкрэсліваюць міждысцыплінарны характар дадзенай катэгорыі, паколькі яе задачы ўпісваюцца як у сферу лінгвістыкі, так і ў сферу іншых грамадскіх навук. У той жа час можна канстатаваць, што цікавасць да вывучэння дадзенага пытання толькі ўзрастае.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Тён А. ван Дейк.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
2. *Паршина О. Н.* Российская политическая речь: Теория и практика. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 232 с.
3. *Будаев Э. В., Чудинов А. П.* Современная политическая лингвистика. Екатеринбург: Урал, 2011. 252 с.
4. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. М., 2004. 368 с.

КОМПАРАТИВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ С ЭНТОМОНИМАМИ В МЕДИАТЕКСТАХ

Е. П. Козявина

Воронежский государственный университет,
Университетская площадь, 1, 394018, г. Воронеж, Россия,
office@main.vsu.ru

В данной статье проанализированы наименования насекомых в СМИ в контекстах, обнаруженных в газетном подкорпусе НКРЯ. Цель исследования – изучить образный потенциал энтомологической лексики на примере компаративных конструкций. В работе были определены признаки, которые лежат в основе сравнительных оборотов с компонентом «насекомое», сделаны некоторые выводы о развитии семантики энтомонимов в современном русском языке.

Ключевые слова: русский язык; лексика; наименования насекомых; медиатекст.

КАМПАРАТЫЎНЫЯ КАНСТРУКЦЫІ З ЭНТАМОНІМАМІ Ў МЕДЫЯТЭКСТАХ

А. П. Казявіна

Варонежскі дзяржаўны ўніверсітэт,
Універсітэцкая плошча, 1, 394018, г. Варонеж, Расія,
office@main.vsu.ru

У дадзеным артыкуле прааналізаваны найменні насякомых у СМІ ў кантэкстах, выяўленых у газетным падкорпусе НКРМ. Мэта даследавання – вывучыць вобразны патэнцыял энтамалагічнай лексікі на прыкладзе кампаратыўных канструкцый. У працы былі вызначаны прыкметы, якія ляжаць у аснове параўнальных зваротаў з кампанентам «насякомае», зроблены некаторыя высновы аб развіцці семантыкі энтамонімаў у сучаснай рускай мове.

Ключавыя словы: руская мова; лексіка; найменні насякомых; медыятэкст.

Наименования насекомых являются частью анималистической, или зоонимической лексики. Это древнейший пласт лексики, который может дать представление об особенностях культуры и языка человека. Наименования насекомых, или энтомонимы, часто используются для характеристики качеств человека, поскольку обладают образностью. Особенно востребован образный и оценочный потенциал энтомологической лексики, заключенный в сравнительных оборотах и метафоре, в медиатекстах. Образный аспект анималистической лексики уже рассматривался в работах В. Мусси, 2014 [1], А. В. Дыбо, 2019 [2], О. В. Мерзликиной, 2021 [3], С. Б. Козинца, 2022 [4], Н. А. Сегал, 2024 [5].

Актуальность нашего исследования определяется особенностями проанализированного дискурса – медиадискурса, представленного в НКРЯ газетным подкорпусом.

В. Н. Телия в работе «Метафора в языке и тексте» отмечает: «Было бы чрезвычайно ценно для лингвистики, психологии, теории познания выявить закономерности переноса понятий из одной сферы в другую, отражающуюся в изменениях значений слов. Например, названия животных при перенесении на людей обычно обозначают их внешний вид или черту характера (лошадь, медведь, осел, мокрая курица и т. п.), при перенесении же в сферу материальных предметов названия животных обозначают различные несложные механизмы и приспособления (кошка, журавль, собачка, козлы, спортивный конь и т. п.)» [6, с. 18].

Целью данного исследование является изучение образного потенциала энтомологической лексики в медиатексте на материале российских СМИ. На первом этапе работы нами был сформирован корпус энтомонимов. Источником послужил «Малый академический словарь» под ред. А. П. Евгеньевой [7], в котором обнаружено 53 номинации, где в дефиниции встречается лексема «насекомое». На втором этапе был произведен поиск по разделу «Газетные СМИ» Национального корпуса русского языка [8], в ходе которого были обнаружены контексты, содержащие в себе сравнительные конструкции, обнаруживающие некоторые устойчивые признаки, связанные в сознании носителя русского языка с тем или иным насекомым. Выявлено, что из 53 энтомонимов только 21 номинация встречается в текстах российских СМИ НКРЯ и содержит оценочные характеристики. Общее количество обнаруженных контекстов – около тысячи. Собранный и проанализированный нами корпус

энтомонимов отражает образный потенциал энтомонимов в текстах российских СМИ.

Отметим, что выбранные нами контексты со сравнительными оборотами могут иметь метафорическое значение. «Под сравнением, или сопоставлением, принято понимать рассмотрение объектов для установления моментов сходства и различия. В контексте теории сравнения считается, что по своей номинативной технике метафора представляет собой имплицитное сравнение. Такое «имплицитное сравнение» соотносимо с компаративной конструкцией. Таким образом, метафора и сравнение находятся в отношениях производности» [9, с. 51].

Г. Н. Скляревская в работе «Метафора в системе языка» выделяет следующие семантические виды языковой метафоры: мотивированная, синкретическая, ассоциативная. Отмечается, что «мотивирующий механизм метафорического переноса обнаруживается в сравнении – когда сравнительный оборот и соотносимая с ним метафора функционируют в языке синхронно в одной словарной статье. Словарные статьи такого рода отражают процесс формирования метафоры вообще: на основе коннотативного признака (реализованного в данном случае в сравнении) к образованию метафорического значения и к его лексическому закреплению. Например: *Теленок*. В сравн. *Кроток и добродушен, как теленок. Молчит, как теленок*. Перен. О безответном и глуповатом человеке» [10, с. 50].

Перенос признаков насекомого на человека – это регулярный способ образования сравнения и метафоры. Аспектом сравнения (см. ниже табл. 1) зачастую выступают следующие признаки: внешний вид, количество, особенности поведения (способы передвижения, способность кусать, лень, трудолюбие). В НКРЯ обнаружены следующие контексты, которые можно классифицировать по аспектам сравнения. Наиболее крупная группа энтомонимов связана с поведенческими характеристиками, например, *«слетались, как бабочки на огонь»*. В данной группе можно выделить особенности передвижения: *«прыгает, как блоха»*, *«запрыгает, как кузнечик»*, *«разбегаются как тараканы»*, *«кружит, как шмель»*, *«порхает, как стрекоза»*; многочисленность: *«плодятся, как вши»*, *«расплодились, как клопы»*, *«лезут, как клопы»*, *«множатся, как тараканы»*; беспомощность: *«раздавить, как букашку»*, *«раздавит, как жука»*, *«мрут, как мухи»*; трудолюбие: *«трудятся, как муравьи»*, *«работают, как пчелы»*; лень: *«сижу на шее, как трутень»*; способность кусать: *«жалит, как оса»*, *«подтачивает, как червь»*, *«изгрыз,*

как червь», *«сожрали, как саранча»*. Признак количества отмечен в следующих контекстах, содержащих энтомонимы: *«плодятся, как вши»*, *«расплодились, как клопы»*, *«лезут, как клопы»*, *«множатся, как тараканы»*, *«у нас их, как тараканов»*, *«их тучи, как мошкары»*. Единичный оборот связан с особенностями внешнего вида: *«закутанная, как куколка»*.

При мотивационном анализе В. П. Москвин предлагает выделять вспомогательный субъект (компаратор) и основной субъект (компарант), а также дополнительные аспекты: аспект сравнения и общий признак [9, с. 50]. Используя данную классификацию, энтомонимы, которые содержатся в проанализированных нами контекстах российских СМИ, можно представить в таблице.

Энтомонимы газетного подкорпуса НКРЯ

Вспомогательный субъект	Основной субъект	Общий признак	Аспект сравнения
бабочка	человек	«слетелись»	поведение
блоха	мысль	«прыгали»	способ передвижения
букашка	человек	«задавят»	беспомощность
вошь	мафия	«стала плодиться»	многочисленность
жук	человек	«раздавит»	беспомощность
клоп	человек	«расплодилось»	многочисленность
комар	человек	«убивает»	беспомощность
кузнечик	человек	«запрыгает»	способ передвижения
куколка	человек	«закутанная»	внешний вид
мошка	душа	«слетаются»	способ передвижения
мошкара	человек	«вьются»	способ передвижения
муравей	человек	«трудятся»	трудолюбие
муха	человек	«мрут»	беспомощность

Окончание таблицы

Вспомогательный субъект	Основной субъект	Общий признак	Аспект сравнения
оса	человек	«жалит»	способность кусать
пчела	человек	«работает»	трудолюбие
саранча	человек	«набрасывается»	способ передвижения
стрекоза	человек	«порхает»	способ передвижения
таракан	человек	«разбегались»	способ передвижения
трутень	человек	«сижу на шее»	лень
червь	стоимость	«подтачивает»	способность кусать
шмель	самолет	«кружит»	способ передвижения

Контекстный анализ позволяет сделать вывод о том, что энтомонимы активно используются для характеристики человека как представителя социума, конкретных предметов и абстрактных сущностей. Однако основные тенденции в развитии семантики энтомонимов в русском языке имеют антропонимическую направленность, поскольку частотно использование наименований насекомых, отражающих наблюдения за поведением человека.

В связи с этим мы можем говорить о том, что номинации насекомых обладают богатым образным потенциалом и активно используются в языке российских СМИ, что несомненно ведет к расширению семантики энтомонимов и закреплению некоторых устойчивых сочетаний в языке. Поскольку СМИ формируют национальную картину мира и отражают особенности современного языка, на примере медиатекстов возможно отследить вектор развития семантики энтомологической лексики.

Библиографические ссылки

1. *Мусси В.* Семантические и лингвокультурологические аспекты изучения энтомологических метафор в русском языке (в сопоставлении с итальянским) : дисс. … канд. фил. наук: 10.02.01. Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, 2014. 262 с.

2. *Дыбо А. В.* Зооморфная метафора «медведь» в русском, английском и языках Южной Сибири / Е. В. Никуленко. Текст : непосредственный // Язык и культура. 2019. № 45. С. 78–95.
3. *Мерзликина О. В.* Зооморфные метафоры «домашний скот» в русской и галисийской языковых картинах мира / Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 71. С. 114–132.
4. *Козинец С. Б.* Зоонимы в образном пространстве языка: метафора, сравнение, фразеологизм // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 22, вып. 3. С. 254–260.
5. *Сегал Н. А.* Зоонимичная метафора как средство моделирования современных политических реалий (на примере образа обезьяны) / Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. 2024. № 1(103). С. 12–20.
6. *Телия В. Н.* Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988. 176 с.
7. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз; Под ред. А. П. Евгеньевой. 3-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1985.
8. *Москвин В. П.* Русская метафора: Очерк семиотической теории. Изд. 2-е, перераб. и доп. М. : ЛЕНАНД, 2006. 184 с.
9. Национальный корпус русского языка. URL: https://ruscorpora.ru. (дата обращения: 16.04.2025).
10. *Скляревская Г. Н.* Метафора в системе языка. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2004. 166 с.

АСНОЎНЫЯ ТЫПАЛАГІЧНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ ХРЭСТАМАТЫЙ XXI СТ. ДЛЯ ВЫВУЧЭННЯ БЕЛАРУСКАГА ПІСЬМА

У. І. Куліковіч

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт,
вул. Свярдлова, 13А, 220050, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nino1924kul@gmail.com

Даследаванне прысвечана асэнсаванню тыпалагічных рыс вучэбнай літаратуры. На матэрыяле трох хрэстаматый, створаных у БДУ, устаноўлены адметнасці чытацкага адрасу, функцыянальнага прызначэння, структуры выданняў і кампазіцыйных элементаў аўтарскіх артыкулаў, іх актуальнасць, наяўнасць/адсутнасць электроннай версіі вучэбнага дапаможніка.

Ключавыя словы: арфаграфія; графіка; хрэстаматыя; рэдактарская падрыхтоўка; тыпалогія выданняў; вучэбная літаратура.

ОСНОВНЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ХРЕСТОМАТИЙ XXI В. ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ БЕЛОРУССКОГО ПИСЬМА

В. И. Куликович

Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13А, 220050, г. Минск, Республика Беларусь,
nino1924kul@gmail.com

Исследование посвящено осмыслению типологических черт учебной литературы. На материале трех хрестоматий, созданных в БГУ, установлены особенности читательского адреса, функционального назначения, структуры изданий и композиционных элементов авторских статей, их актуальность, наличие/отсутствие электронной версии учебного пособия.

Ключевые слова: орфография; графика; хрестоматия; редакторская подготовка; типология изданий; учебная литература.

У навуковай літаратуры пад тэрмінам хрэстаматыя (греч. chrestomatheia, от chrestos – карысны і manthno – вучуся) разумеюць вучэбную кнігу, дзе ў сістэматызаваным выглядзе пададзены літаратурна–мастацкія, афіцыйныя, навуковыя і іншыя творы або ўрыўкі з іх,

якія з'яўляюцца аб'ектам вывучэння пэўнай дысцыпліны ў школе ці ўстановах вышэйшай адукацыі (УВА) [1, с. 579]. Такое выданне прызначаецца, як правіла, для пашырэння ведаў чытача і павінна змяшчаць інфармацыю, якую тэзісна або схематычна прэзентуюць у сабе асноўныя падручнікі ці вучэбныя дапаможнікі.

Нягледзячы на асобныя недахопы, значэнне хрэстаматый, створаных з улікам развіцця новых педагагічных тэхналогій, цяжка пераацаніць у адукацыйным працэсе. У спалучэнні з асноўнай літаратурай яны фарміруюць уяўленне студэнта пра узорныя, эталонныя работы ў прадметнай сферы; развіваюць аналітычныя і крытычныя навыкі пры параўнанні тэкстаў; садзейнічаюць выпрацоўцы ўласнай пазіцыі па важных пытаннях навукі і культуры; спрыяюць стварэнню свайго навукова-практычнага даследавання.

Патрэба ў такім даследаванні абумоўлена распрацоўкай на кафедры рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій спецыяльнай тэматычнай хрэстаматыі «Дынаміка нормаў беларускай мовы. Графіка і арфаграфія». Вынікі аналізу існаваных вучэбных дапаможнікаў дазволяць унесці шэраг станоўчых элементаў у праектаванае выданне, будуць спрыяць пашырэнню вопыту, эрудыцыі не толькі аўтара-складальніка, але і рэдактара – спецыяліста кніжнай справы, ад якога патрабуюцца ўменні, навыкі праектаваць і канструяваць выданне, быць яго непасрэдным выканаўцам, арганізатарам і кіраўніком. Практычны досвед артыкула можа быць выкарыстаны ў практыцы выкладання ва УВА, пры распрацоўцы спецкурса па складанні і рэдагаванні хрэстаматый. Праект можа быць цікавы шырокаму колу чытачоў: студэнтам вышэйшых і сярэдніх спецыяльных навучальных устаноў, якія спецыялізуюцца на вывучэнні выдавецкай справы і паліграфіі, выдаўцам і супрацоўнікам выдавецтваў, удзельнікам студэнцкіх навуковых гурткоў.

Намі было выяўлена 18 хрэстаматый, створаных цягам XX і XXI стст, прысвечаных вывучэнню беларускай мовы. З іх 13 змяшчаюць дыялектны матэрыял, а таксама тэксты розных стыляў у розныя перыяды існавання беларускай мовы. Да такіх работ адносяцца, напрыклад, выданні: *Бубновіч І. І. Гісторыя беларускай мовы: хрэстаматыя / І. І. Бубновіч, Н. К. Памецька, Ж. С. Сіплівеня. Гродна: ГрДУ, 2009. 239 с.; Хрэстаматыя па беларускай дыялекталогіі: Цэнтральная зона / НАН Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Я. Коласа і Я. Купалы; уклад. В. Д. Астрэйка [і інш.]; навук. рэд. Л. П. Кунцэвіч, В. М. Курцова. Мінск: Беларус. навука, 2009. 529 с.; Хрэстаматыя па гісторыі беларускай*

мовы / АН Бел. ССР, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа. Мінск: Выд-ва акадэміі навук БССР, 1961. 865 с. і іншыя.

Мы ж спынімся на сціслай характарыстыцы толькі трох, якія маюць пэўнае дачыненне і падабенства да праектаванага намі выдання.

Першая з іх *Беларуская мова: хрэстаматыя: вучэб. дапам. / аўт.-склад.: З. І. Бадзевіч [і інш.]. Мінск: Юнипресс, 2005. 592 с.* У хрэстаматыю ўключаны выбраныя працы па ўсіх раздзелах курсаў «Сучасная беларуская мова» «Стылістыка і культура беларускай мовы». Пры падборы артыкулаў, як сцвярджаецца ў прадмове, аўтары-ўкладальнікі кіраваліся двума прынцыпамі: навуковай вартасцю працы і яе лінгва–дыдактычным патэнцыялам. Чытацкі адрас хрэстаматыі – вучні старшых класаў агульнаадукацыйных школ, ліцэяў, гімназій, настаўнікі і студэнты. Раздзел «Арфаграфія» прадстаўлены шасцю матэрыяламі: невялікім фрагментам (1 с.) з кнігі «Беларуская граматыка для школ» (1918 г.) Б. Тарашкевіча; фрагментам з кнігі І. Я. Лепешава «Сучасная беларуская літаратурная мова: Спрэчныя пытанні» (2002); артыкулам Л. М. Шакуна «Роля Б. А. Тарашкевіча ў развіцці беларускай літаратурнай мовы»; артыкулам А. І. Падлужнага «Цяжкія выпадкі правапісу е, я ў ненаціскных складах» (гэты артыкул змяшчаюць часта і складальнікі іншых хрэстаматый, што на наш погляд, рабіць не варта); артыкулам М. Р. Судніка «Пытанні арфаграфіі і моўная практыка адносна напісання слоў не рэгламентаваных арфаграфічна»; артыкулам Л. І. Сямешкі «Кадыфікацыя арфаграфічных норм». Характэрнымі рысамі гэтай хрэстаматыі, на наш погляд, можна лічыць: 1) актуальнасць артыкулаў, змест якіх адлюстроўвае складаныя выпадкі напісання асобных слоў; 2) электронная версія, змешчаная ў свабодным доступе; 3) адсутнасць прадмовы да кожнага раздзела, у якой былі б акрэслены прынцыпы адбору матэрыялу; 4) адсутнасць інфармацыі пра аўтараў; 5) адсутнасць кантрольных пытанняў і заданняў, што, як паказала практыка і даследаванні псіхолагаў, істотна ўплывае на якасць засваення матэрыялу.

Другая кніга *Гісторыя беларускага мовазнаўства (1918–1941) : хрэстам. для студ. філ. фак. : у 2-х ч. / аўт.-склад. С. М. Запрудскі, Г. І. Кулеш. Мінск: БДУ, 2005*. У гэтым выданні маецца асобны раздзел пад назвай «Распрацоўка правапісу ў 1920-я г.». Ён цалкам прысвечаны дыскусіям адносна беларускага правапісу, што адбываліся падчас працы Акадэмічнай канферэнцыі 1926 г. Тут змешчаны: інфармацыя пра Акадэмічную канферэнцыю па рэформе беларускага правапісу і азбукі;

артыкул Я. Лёсіка «Да рэформы нашай азбукі»; выступленні ў дыскусіі аб рэформе азбукі Я. Лёсіка; артыкул Я. Лёсіка «Да рэформы беларускага правапісу»; артыкул С. Некрашэвіча «Да пытання аб рэформе нашага правапісу»; заява Я. Лёсіка, Я. Коласа, А. Лёсіка і Я. Купалы ў Прэзідыум правапіснай камісіі; артыкул К. Езавітава «Справаздача аб рабоце правапіснай камісіі»; рэзалюцыя аб рабоце Акадэмічнай канферэнцыі па рэформе беларускага правапісу і азбукі; Заключнае слова У. Ігнатоўскага; прамова М. Фасмера на заключным пасяджэнні канферэнцыі.Характэрнымі рысамі гэтай хрэстаматыі з'яўляюцца наступныя: 1) актуальнасць артыкулаў, змест якіх адлюстроўвае складаныя пытанні станаўлення і выпрацоўкі арфаграфічных нормаў беларускай мовы ў 20-я г. XX ст.; 2) электронная версія, змешчаная ў свабодным доступе ў электроннай бібліятэцы БДУ; 3) наяўнасць уводзінаў да кожнага раздзела, дзе тлумачацца прынцыпы адбору матэрыялаў іх вартасць; 4) наяўнасць інфармацыі пра аўтараў; 5) адсутнасць пытанняў і заданняў пасля кожнага тэксту.

Трэці вучэбны дапаможнік *Сучасная беларуская мова. Хрэстаматыя: дапаможнік. У 2 ч. Ч. 1. Фанетыка. Фаналогія. Арфаэпія. Графіка. Арфаграфія. Лексікалогія. Лексікаграфія. Фразеалогія. Марфеміка. Марфаналогія. Словаўтварэнне. Марфалогія / склад.: А. Л. Садоўская [і інш.]. Мінск: БДУ, 2022. 319 с.* У склад гэтага дапаможніка ўваходзяць навуковыя публікацыі і фрагменты навуковых і навукова-метадычных работ, змест якіх адпавядае праграме навучальных дысцыплін модуля «Сучасная беларуская мова». Тэксты, якія змяшчаюцца ў кнізе, прызначаны для выкарыстання ў педагагічным працэсе ва УВА пры падрыхтоўцы студэнтаў філалагічных спецыяльнасцей з мэтай садзейнічаць фарміраванню неабходных прафесійных уменняў і навыкаў. У выданні маецца раздзел, што дазваляе вывучаць сістэму беларускага пісьма. Ён называецца «Фанетыка. Фаналогія. Арфаэпія. Графіка. Арфаграфія». Тут графіка і арфаграфія беларускай мовы прэзентуюцца чатырма артыкуламі: Яновіч А. І. Станаўленне графічнай сістэмы беларускай літаратурнай мовы новага перыяду (с. 78–83); Іўчанкаў В. І. Закон «Аб правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі» (с. 84–92); Іўчанкаў В. І. Фіналі *-аль, -ар* у медыйнай практыцы (с. 93–96), Кандраценя, І. У., Кунцэвіч Л. П., Лукашанец А. А. Аб правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі (с. 97–103).Асноўных тыпалагічных характарыстык выдання таксама пяць: 1) наяўнасць электроннай версіі ў электроннай бібліятэцы БДУ; 2) функцыянальнае прыз-

начэнне – дапамагчы выкладчыку выбраць педагагічна мэтазгодныя шляхі і формы работы са студэнтамі, а таксама пасадзейнічаць развіццю базавых і прадметных кампетэнцый студэнтаў і сістэматызаваць веды аб асноўных лінгвістычных законах, розных падыходах да тлумачэння моўных з'яў; 3) тэксты артыкулаў забяспечаны мінімальным апаратам (назва артыкула, аўтар, спіс літаратуры) і з'яўляюцца дадатковым навучальным матэрыялам да навучальных і вучэбна-метадычных дапаможнікаў па дысцыплінах модуля «Сучасная беларуская мова»; 4) адсутнасць фотаздымкаў аўтараў, звестак пра аўтараў, а таксама пытанняў і заданняў пасля тэкстаў; 5) падзел кнігі на часткі ў адпаведнасці з тэматычным прынцыпам: маюцца ўводзіны, дзе сабраны артыкулы аб функцыянаванні беларускай літаратурнай мовы, а таксама наступныя раздзелы: Фанетыка. Фаналогія. Арфаэпія. Графіка. Арфаграфія; Лексікалогія; Лексікаграфія; Фразеалогія; Марфеміка; Марфаналогія; Словаўтварэнне; Марфалогія з падраздзеламі: Назоўнік. Прыметнік. Лічэбнік. Займеннік. Дзеяслоў. Дзеепрыметнік. Дзеепрыслоўе. Прыслоўе. Безасабова – прэдыкатыўныя словы.

Такім чынам, можна сцвярджаць што пры падрыхтоўцы хрэстаматый, дзе маюцца матэрыялы, прысвечаныя беларускаму пісьму, аўтары-складальнікі – выкладчыкі БДУ, адрасуюць іх найперш студэнтам-філолагам і настаўнікам беларускай мовы і літаратуры. Кожная са створаных хрэстаматый мае электронную версію, размешчаную ў электроннай бібліятэцы БДУ, што значна спрашчае пошук інфармацыі і працу з ёй. Прапанаваныя ў выданні артыкулы на высокім навукова-практычным узроўні захоўваюць і транслююць традыцыі акадэмічнай культуры, служаць прыкладам кваліфікаванага навуковага адбору матэрыялу, выконваюць адукацыйна-выхаваўчую функцыю. Структура і афармленне артыкула хрэстаматыі аднатыпныя: за выключэннем хрэстаматыі С. Запрудскага і Г. Кулеш, дзе маюцца сціслыя звесткі пра аўтараў, астатнія выданні такога апаратнага элемента не ўтрымліваюць, як не ўтрымліваюць сродкаў візуалізацыі (напрыклад, фотаздымкаў аўтараў), пытанняў і заданняў для самаправеркі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Книговедение: энциклопедический словарь / Ред. коллегия: Н. М. Сикорский (гл. ред.) и др. М. : Сов. энциклопедия, 1982. 664 с.

БЕЛАРУСКІ ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫ ТЭКСТ У ПЕРЛАКУТЫЎНЫМ АСПЕКЦЕ

Ю. В. Маліцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Malitski@bsu.by

Разглядаюцца асаблівасці беларускага публіцыстычнага тэксту ў аспекце рэалізацыі яго перлакутыўных характарыстык. Даецца рэтраспектыва развіцця беларускага публіцыстычнага тэксту, вылучаюцца яго асноўныя мэтавыя прагматычныя ўстаноўкі ў сувязі з падзеямі айчыннай гісторыі, аналізуюцца зместава-фармальныя сродкі маўленчай актуалізацыі рыс грамадскай функцыянальнасці.

Ключавыя словы: тэкст; публіцыстычны тэкст; лакуцыя; ілакуцыя, перлакуцыя.

БЕЛОРУССКИЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В ПЕРЛОКУТИВНОМ АСПЕКТЕ

Ю. В. Малицкий

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

Рассматриваются особенности белорусского публицистического текста в аспекте реализации его перлокутивных характеристик. Дается ретроспектива развития белорусского публицистического текста, выделяются его основные целевые прагматические установки в связи с событиями отечественной истории, анализируются содержательно-формальные средства речевой актуализации черт общественной функциональности.

Ключевые слова: текст; публицистический текст; локуция; илокуция, перлокуция.

Логіка гістарычнай трансфармацыі беларускага тэксту (пад гэтым паняццем мы разумеем беларускамоўны тэкст) вызначаецца канкрэтнымі падзеямі і этапамі развіцця беларускай нацыі. На гэтым шляху ён выступаў сродкам непасрэднага ўплыву на аб'ектыўны стан рэчаў, а, часам – і дзейсным інструментам канструявання рэальнасці. Выразная функцыянальная скіраванасць вызначала асноўныя прынцыпы маўленчай арганізацыі тэксту – шляхі выкладу і структуравання інфармацыі, характар выбудоўвання логікі зместава-кампазіцыйных сувязей, спосабы выяўлення аўтарскіх адносін да з'яў рэчаіснасці, арсенал мастацкіх прыёмаў, склад маўленчых сродкаў, адэкватных камунікатыўным абставінам, мэтавай аўдыторыі і г. д. Вытокі тэкстаў, што мелі першачарговай мэтай данясенне інфармацыі і фарміраванне ў чытача пэўных адносін да яе, бяруць пачатак у часы распаду Кіеўскай Русі. Сярод іх «Слова аб Законе і Благадаці» мітрапаліта Іларыёна (сярэдзіна XI ст.), «Казанне пра Барыса і Глеба» (XI–XII ст.), «Аповесць мінулых гадоў» (пачатак XII ст.), «Слова аб палку Ігаравым» (XII ст.), «Жыціе Ефрасінні Полацкай», «Жыціе Аўрамія Смаленскага» (XII–XIII ст.) і інш. Названыя творы засведчылі пачатак фарміравання сістэмы спосабаў канструявання тэкстаў у сувязі з іх функцыянальным прызначэннем.

Нягледзячы на нязначны ўплыў, які аб'ектыўна былі здольныя аказаць існуючыя ў адзінкавых экзэмплярах старажытныя рукапісныя творы на пераважна непісьменнае грамадства, відавочным з'яўляецца тое, што ў сілу тагачасных уяўленняў аб сакральнасці пісьменства на іх ускладалася важная функцыя легітымізацыі існуючай улады, пацвярджэння правамернасці яе дзеянняў.

Публіцыстычнасць тэксту як арганізацыйны прынцып твораў беларускай літаратуры і як інструмент ўплыву на аб'ектыўную рэчаіснасць больш поўна выявілася ў XVI–XVII ст. Рэлігійна-ідэалагічнае супрацьстаянне каталіцызму і праваслаўя на этнічных беларускіх землях, наступствы Берасцейскай уніі (1596) паслужылі магутным рухавіком для з'яўлення старабеларускіх тэкстаў, прысвечаных нацыянальна-рэлігійным праблемам Вялікага Княства Літоўскага і Рэчы Паспалітай. Займаючы актыўную грамадзянскую пазіцыю, абараняючы культурныя і палітычныя інтарэсы насельніцтва беларускіх зямель у часы Рэфармацыі і Контррэфармацыі, аўтары каментарыяў да богаслужэбных тэкстаў, памфлетаў, зваротаў, адкрытых лістоў, трактатаў, адозваў

і іншых форм тагачаснай грамадскай камунікацыі адстойвалі права народа на рэлігійнае самавызначэнне, узнімалі пытанні арганізацыі дзейнасці царквы як сацыяльнага інстытута, прама ці ўскосна закранаючы праблемы класавай няроўнасці, эканамічнай эксплуатацыі, нацыянальнага прыгнёту і г. д. Беларуская палемічная літаратура эпохі Рэнесансу канчаткова сфарміравала ўяўленне аб тэксце як аб форме ідэалагічнай барацьбы і інтэлектуальнай зброі.

Тэктанічныя сацыяльныя і эканамічныя зрухі ў сярэдзіне XIX ст. вызначылі адпаведныя гістарычным абставінам формы звароту да насельніцтва беларускіх земляў. На пярэдадні і пасля выхаду лёсавызначальнага маніфеста 1861 г. «О всемилостивейшем даровании крепостным людям прав состояния свободных сельских обывателей» папулярным сродкам грамадскай камунікацыі сталі так званыя гутаркі – белетрызаваныя мастацка-публіцыстычныя творы выразнай сацыяльнай накіраванасці. Ва ўмовах, калі беларускае слова было выцеснена з афіцыйнага грамадскага ўжытку, яны надалі народна-гутарковай мове статус сродку агульнанацыянальнай камунікацыі і заклалі базавыя прынцыпы фарміравання айчыннай інфармацыйнай прасторы. Яны ў даступнай форме раскрывалі сутнасць сацыяльных і эканамічных змен, спрыялі фарміраванню пункту погляду беларускага сялянства на гэтыя змены.

Цэнтральнае месца ў грамадска-палітычнай тэматыцы айчынных выданняў пачатку XX ст. заняла ідэя адраджэння беларускай дзяржавы. У 1906 г. пачала выходзіць газета «Наша доля». Кожны перадавы артыкул газеты быў значнай вяхой у развіцці айчыннай публіцыстыкі. Артыкулы «Што будзе» і «Даход расейскага цара» высока ўзнялі стандарты беларускай аналітыкі, а рэзанансны артыкул «Як мужыку палепшыць сваё жыццё», надрукаваны ў другім і трэцім нумарах, стаў сапраўднай інструкцыяй у справе стварэння саюзаў працоўных і сялян для барацьбы за лепшае жыццё.

Першыя два дзесяцігоддзі савецкай улады без перабольшання можна назваць пачаткам пабудовы беларускай дзяржавы ў новых гістарычных умовах, і перыядычныя выданні сталі эфектыўным інструментам гэтага працэсу. Значнай падзеяй у фарміраванні сістэмы беларускіх сродкаў масавай інфармацыі была дзейнасць першай савецкай беларускамоўнай газеты «Дзянніца» (пачала выдавацца ў пачатку 1918 г.). Рэдакцыя газеты падтрымлівала і развівала ідэю стварэння беларускай дзяржаўнасці,

тлумачыла чытачам асноўныя задачы беларусаў у справе ўмацавання заваёў Кастрычніцкай рэвалюцыі і дасягнення самавызначэння рэспублікі. Аўтарытэт выдання ў вялікай ступені быў абумоўлены асобай рэдактара – вядомага пісьменніка і публіцыста Зміцера Жылуновіча. Ён быў аўтарам праграмных артыкулаў, прысвечаных дзяржаўнаму ўладкаванню («Аб нацыянальным руху», «Нашы задачы» і інш.). Творы З. Жылуновіча мелі выразны аналітычны і навукова-тэарэтычны характар і аказалі істотны ўплыў на ход палітычнага працэсу ў Беларусі.

Вектар функцыянальнай скіраванасці беларускай публіцыстыкі часоў Вялікай Айчыннай вайны відавочны. Праграмныя перадавыя артыкулы выданняў ваеннага часу падтрымлівалі полымя ідэйнай барацьбы супраць фашызму, даводзілі думку аб непазбежным вызваленні беларускай зямлі ад гітлераўскіх акупантаў. Асаблівае месца ў працэсе развіцця беларускамоўнага публіцыстычнага тэксту займае дзейнасць франтавой газеты «За Савецкую Беларусь», якая выходзіла з ліпеня 1941 г. па снежань 1942 г. Адметнай рысай газеты сталі навіны партызанскага руху на Беларусі, глыбокая аналітыка па пытаннях міжнароднага становішча. Такія матэрыялы пашыралі ракурс погляду чытача на падзеі, фарміравалі ўяўленне аб змаганні беларусаў у партызанскіх атрадах і ў Чырвонай Арміі як аб укладзе ў сусветную барацьбу з фашызмам.

Асноўным вынікам першых пасляваенных дзесяцігоддзяў стала паспяховае пераадоленне савецкім грамадствам наступстваў вайны. Важную ролю ў гэтым адыгрываў беларускі друк і радыёвяшчанне, якія былі важным фактарам канструявання сацыяльных працэсаў і аб'ектыўных пераўтварэнняў. Магістральным напрамкам айчыннай публіцыстыкі ў гэты перыяд стала вырашэнне актуальных пытанняў народнай гаспадаркі. У 1950-х гг. гэта былі пытанні аднаўлення і росту аб'ёмаў вытворчасці, вырабу ў неабходнай колькасці электраэнергіі для прамысловых прадпрыемстваў і сельскай гаспадаркі. У 1960-х гг. у фокус увагі беларускіх публіцыстаў трапіла праблема дэмаграфіі беларускай вёскі, адток моладзі ў горад, у 1970-х – пытанні жыллёвай палітыкі і горадабудаўніцтва.

Працэсы дэмакратызацыі савецкага грамадства ў другой палове 1980-х гг., сталі прычынай карэкцыі сацыяльнага статусу сродкаў масавай камунікацыі і істотным чынам паўплывалі на прынцыпы публіцыстычнай дзейнасці. Галоснасць як вызначальны прынцып перабудовы зрабіў адкрытымі для абмеркавання ў прэсе такія вост-

рыя грамадскія праблемы, як аварыя на Чарнобыльскай атамнай электрастанцыі і яе наступствы для нашай краіны, рэпрэсіі супраць беларускай навуковай і творчай эліты ў 1930–50-я гг. і інш. Пашырэнне тэматычнага спектра айчыннай публіцыстыкі паспрыяла росту цікавасці да гісторыі Беларусі, што ў выніку падрыхтавала ідэалагічную базу для абвяшчэння суверэнітэту Рэспублікі Беларусь.

Сёння аналітычныя, дыскусійныя тэксты сацыяльнай накіраванасці не згубілі сваёй ролі і па-ранейшаму з'яўляюцца адным з найважнейшых сродкаў фарміравання дзяржаўнасці. Сучасная беларуская публіцыстыка ва ўсёй разнастайнасці сваіх форм выконвае кансалідуючую функцыю, вырашае палітычныя, эканамічныя і сацыяльна-культурныя задачы ў адпаведнасці з запытам грамадства і дзяржавы. Доказам гэтага з'яўляюцца заканадаўчыя акты, якія рэгулююць механізм непасрэднага ўзаемадзеяння сродкаў масавай камунікацыі і дзяржавы ў справе забеспячэння высокіх стандартаў жыцця. Так, Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь № 630 ад 5 снежня 1997 г. «Аб рэагаванні службовых асоб на крытычныя выступленні ў дзяржаўных сродках масавай інфармацыі» (з 3 снежня 2024 г. у выніку актуалізацыі з улікам сучасных тэндэнцый развіцця інфармацыйнай сферы выкладаецца ў новай рэдакцыі) вызначае парадак сумесных дзеянняў рэдакцый дзяржаўных СМІ і органаў улады, накіраваных на выяўленне і ліквідаванне праблем, аб якіх паведамляецца ў грамадска значнай інфармацыі. Прадугледжаныя Указам нормы дазваляюць «узмацніць узаемадзеянне дзяржорганаў, СМІ і экспертнай супольнасці па інфармаванні насельніцтва, у тым ліку аб праблемных пытаннях і шляхах іх вырашэння» [1].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Об изменении Указа Президента Республики Беларусь (корректируется Указ № 630 от 5 декабря 1997 г.) Указ № 452 от 3 декабря 2024 г. URL: https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-452-ot-3-dekabra-2024-g (дата звароту: 23.06.2025).

ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ ЛИЧНОСТИ ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА

Е. В. Мартыненко[1)], Д. А. Кургузов[2)]

[1)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия, martynenko_ev@pfur.ru,

[2)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия, 1142240002@pfur.ru

Цель исследования – рассмотреть ключевые инструменты, используемые при создании языкового портрета личности военного корреспондента. Авторы подчеркивают, что фундаментом языкового портрета военкора являются лаконичные и выразительные высказывания, нацеленные не только на информирование о событиях, но и на пробуждение у читателя чувств, сопереживания, сопричастности; подчеркивается влияние специфики военной журналистики на манеру речи корреспондента.

Ключевые слова: военный корреспондент; языковой портрет; коммуникация; медиадискурс; аудитория.

МОЎНЫ ПАРТРЭТ АСОБЫ ВАЕННАГА КАРЭСПАНДЭНТА

А. В. Мартыненка[1)], Д. А. Кургузаў[2)]

[1)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы, вул. Міклуха-Маклая, д. 10. корп. 2, 117198, г. Масква, Расія, martynenko_ev@pfur.ru,

[2)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы, вул. Міклуха-Маклая, д. 10. корп. 2, 117198, г. Масква, Расія, 1142240002@pfur.ru

Мэта даследавання – разгледзець ключавыя інструменты, якія выкарыстоўваюцца пры стварэнні моўнага партрэта асобы ваеннага карэспандэнта. Аўтары падкрэсліваюць, што падмуркам моўнага партрэта ваен-

кора з'яўляюцца лаканічныя і выразныя выказванні, нацэленыя не толькі на інфармаванне аб падзеях, але і на абуджэнне ў чытача пачуццяў, суперажыванняў, датычнасці; падкрэсліваецца ўплыў спецыфікі ваеннай журналістыкі на манеру прамовы карэспандэнта.

Ключавыя словы: ваенны карэспандэнт; моўны партрэт; камунікацыя; медыядыскурс; аўдыторыя.

Важной вехой современности в языкознании можно назвать повышенное внимание к человеческому фактору в процессе речи. Речь рассматривается не как абстрактное явление, а как продукт деятельности человека, что обуславливает переосмысление абсолютности языковых норм и способов их использования.

Среди авторов, активно занимающихся исследованиями языкового портрета журналиста, необходимо выделить Д. А. Буравчикову, которая в научной работе «Речевой портрет современного журналиста» выделяет различные уровни его анализа. Семантика рассматривается на начальном уровне, что подразумевает изучение владения субъектом обыденной речью. На первом (лингвокогнитивном, тезаурусном) уровне анализируется иерархия ценностей автора текста с описанием обобщенных (теоретических или житейских) понятий, крупных концептов, идей, выразителями которых выступают слова начального уровня, но уже наделенные дескрипторным статусом. Анализ второго, высшего – мотивационного (прагматического) – уровня включает описание целей и мотивации. Стереотипом (ключевой «единицей») на этом уровне служит прецедентный (повторяющийся и общепринятый для конкретной культуры) текст, например, цитата, ставшая крылатым выражением, имя собственное, выполняющее не только функцию обозначения художественного образа, но и связанное с определенным смыслом для адресата [1, с.113–114]. В статье Н. А. Родиной описывается специфика военного социума и области его влияния. Автор подчеркивает влияние жесткой структуры и дисциплины на формирование речевого портрета. Она отмечает значимость общественного мнения и стремление соответствовать общепринятому образу военного [2]. Разумеется, нельзя напрямую переносить результаты исследования языкового портрета военных на военных журналистов, поскольку это совершенно разные сферы деятельности, и представители этих профессий решают различные задачи, даже находясь в зоне боевых действий. Значительное количество иссле-

дований посвящено месту языкового портрета в современной лингвистике. В работе Т. В. Кыштымовой анализируются особенности и методы описания языкового портрета. Автор рассматривает уровни описания и изучения личности, предлагая разграничение «речевой», «языковой», «коммуникативной» личности и «собственно говорящего человека» [3]. Мы полагаем, что наиболее продуктивным подходом в разработке категориального аппарата, связанного с языковым портретом военного корреспондента, является метод когнитивно-прагматического анализа, разработанный Н. Ф. Алефиренко. Исследователь предполагает, что местом пересечения двух направлений лингвистики – лингвопрогматики и лингвокогнитивистики – является сама жизнь, сама деятельность человека. Когнитивистика связывается с прагматикой через коммуникацию, через взаимодействие с другими личностями. Н. Ф. Алефиренко объединяет три компонента: язык, речевое общение и человек [4]. В основе речевой деятельности военкоров лежат коммуникативные потребности. Среди них можно выделить контактоустанавливающую, которая нужна специалисту в области медиа для усиления эффективности воздействия информационных продуктов на аудиторию, информационную потребность, направленную на ретрансляцию генерируемых автором сообщений смыслов, и воздействующую, формирующую у аудитории заданное отношение к содержанию медиасообщений.

Исследователь Н. М. Шевченко дает определение языковому портрету, его истории в современной лингвистике. Автор также (вслед за Н. Ф. Алефиренко) предлагает использовать для анализа языкового портрета когнитивно-прагматический подход, основываясь на формировании языка человека через практическую деятельность [5]. Этот подход фокусирует внимание не только на языке в его системном аспекте, но и на более высоком единстве – единстве деятельности языка, речевого общения и человека. Это триединство обеспечивает существование в реальном мире, где человек мыслит, познает и создает вокруг себя ценностно-смысловое пространство.

Для составления языкового портрета личности военного корреспондента используются различные методы, преимущественно основанные на анализе текстов, исключая устную речь как таковую. Фонетическая составляющей здесь не играет существенной роли. Наиболее распространенные средства анализа – лексические, синтаксические и морфологические. Лексика в современной лингвистике выступает важнейшим компонентом индивидуальной языковой личности в языковом портрете,

определяемый как его словарный запас, совокупность слов и выражений. Согласно утверждению И. М. Дробышевой, при раскрытии лексикона исследуемой личности необходимо показать, как мысли, чувства и переживания отражаются в речевых характеристиках. Кроме того, важным аспектом анализа является отображение личностью культуры, профессии и психологического состояния на определенном этапе [6].

У каждого человека присутствует свой словарный запас, формирующий языковую личность говорящего. Именно объем словесных формул и умение (или неумение) пользоваться ими в той или иной коммуникативной ситуации и приводит к коммуникативному успеху или неуспеху. Под каждой личностью стоит ее универсальная культура как всеобщая. В частности, у коммуникативной личности будет проявляться единичное во всеобщем, то есть то, что приносит уникальность и неповторимость речевого портрета каждому человеку.

Языковой портрет оказывается одним из способов описание личности, который строится на ее связи через язык с бытием, миром. Главным предметом языкового портрета должны стать когнитивно-концептуальные знаки, определяющие языковые показатели в кодовой системе индивида. Эти знаки, с одной стороны, могут обладать некоторой общностью, нести на себе печать культурных, социальных, исторических отличий, то есть делать язык узнаваемым для представителей той же традиции, эпохи, общества и пр., но вместе с тем нести в себе черты индивидуальности, особого личностного образа, который может содержать в себе знания, оценки, характеристики. При этом такие знаки могут становиться из индивидуальных общественными, особенно когда их производит публичная персона. Они никогда не оторваны от общего культурного поля, заключая в себе определенный код нравственных ориентиров, общественных ценностей, личных и общественных целей и задач. Языковая личность военного корреспондента формируется в процессе специфичной обстановки военных действий, определенно накладывающей свой отпечаток. Большое значение имеет его личный опыт, который он пережил, побывав на военных конфликтах. Можно выделить следующие особенности коммуникативной деятельности языковой личности военного корреспондента: диалоговость. формулирование высказываний от первого лица, опора на актуальные информационные поводы, подача сообщений с опорой на иронию, применение эмоционально-окрашенной и обсценной лексики, использование категорических высказываний для усиления оценочного эффекта [7]. Языко-

вой портрет военкора отражает специфику времени и ситуации, а также самой специализации корреспондента. Кроме того, используемый язык ориентирован на завоевание доверия разных социальных групп населения. Многие тексты носят характер дневника, характер рассуждения, что делает их легкими для прочтения и понятными.

Таким образом, можно заключить, что язык, которым пользуется военный корреспондент в своей коммуникационной деятельности, направлен на построение доверительных отношений с аудиторией; для этой цели он применяет, с одной стороны, приемы и инструменты, подчеркивающие профессиональную компетентность автора, а с другой – лексику и стилистику, приближающие его высказывания к разговорному, бытовому дискурсу.

Библиографические ссылки

1. *Буравчикова Д. А.* Речевой портрет современного журналиста // Вестник Московского университета. 2009. С. 113–125.
2. *Родина Н. А.* Психологический аспект языковой личности российского военнослужащего: коммуникативная ономастическая составляющая // Неофилология. 2020. № 6. С. 101–110.
3. *Кыштымова Т. В.* Понятие «языковая личность» в современной лингвистике // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2014. № 6. С. 237–243.
4. *Алефиренко Н. Ф.*, *Агеев И. А.* Когнитивная метафора и фраземосемиозис // Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами: Материалы 3-й международной научной конференции / Под ред. Алефиренко Н. Ф. Белгород: БелГУ, 2013. С. 29–32.
5. *Шевченко Н. М.* Особенности языкового портрета // Вестник Российского университета дружбы народов. 2014. № 2. С. 33–37.
6. *Дробышева И. М.* Речевая партия персонажа как средство индивидуализации образа // Стилистика разговорной речи в иностранной литературе. Ростов-на-Дону: РГУ, 1987. С. 100–106.
7. *Бурляй А. С.* Специфика языковой личности современного российского военного корреспондента // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. 2025. № 2. С.116–124.

ТИПОЛОГИЯ КОНКТЕКСТОВ УПОТРЕБЛЕНИЯ ИМЕНИ Л. Н. ТОЛСТОГО В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

А. О. Перзашкевич

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

Данная статья посвящена рассмотрению контекстов употребления имени Л. Н. Толстого в русскоязычных публицистических текстах. При помощи Национального корпуса русского языка отобраны такие источники, как «Парламентская газета», «Коммерсант», «Известия», «Vesti.ru», «lenta.ru» и др. Составлена типология контекстов.

Ключевые слова: контекст; типология; действие; состояние; национальный корпус русского языка; публицистика.

ТЫПАЛОГІЯ КАНТЭКСТАЎ СПАЖЫВАННЯ ІМЯ Л. М. ТАЛСТОГА Ў РУСКАМОЎНЫХ ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫХ ТЭКСТАХ

Г. А. Перзашкевіч

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

Дадзены артыкул прысвечаны разгляду кантэкстаў ужывання імя Л. М. Талстога ў рускамоўных публіцыстычных тэкстах. Пры дапамозе Нацыянальнага корпуса рускай мовы адабраны такія крыніцы, як «Парламенцкая газета», «Коммерсант», «Известия», «Vesti.ru», «lenta.ru» і інш. Складзена тыпалогія кантэкстаў.

Ключавыя словы: кантэкст; тыпалогія; дзеянне; стан; нацыянальны корпус рускай мовы; публіцыстыка.

Для поиска языкового материала нами был сделан запрос в Национальный корпус русского языка [1]. В поисковую строку было введено имя Льва Толстого в именительном падеже и задан газетный подкорпус.

Проведя контекстно-текстуальный анализ содержания ответов корпуса (864 текста), мы составили типологию контекстов употребления имени Льва Толстого. При использовании только семантического критерия при анализе контекстов можно выделить две обширные группы:

I. Лев Толстой – имя писателя (90% от общего числа контекстов, 778 текстов).

II. Лев Толстой – название проекта: книги, фильма, выставки и т. д. (10% от общего числа контекстов, 86 текстов).

Внутри первой семантической группы, проведя лексико-грамматический анализ контекстов, мы выделили несколько подгрупп:

1. Лев Толстой, порождающий речь (40% от общего числа контекстов, 311 текстов). В данную подгруппу вошли контексты, содержащие глаголы со значением речи: *писать, сказать, называть и др. («Не может быть, чтобы при мысли, что и вы в Севастополе, не проникли в душу вашу чувства какого-то мужества, гордости и чтоб кровь не стала быстрее обращаться в ваших жилах», –* ***писал*** *Лев Толстой, и эти его слова вдохновляли защитников города уже во время второй героической обороны, в дни Великой Отечественной войны», «Лев Толстой* ***сказал*** *о нем: "Это лучший стилист русской литературы"»*).

2. Лев Толстой – носитель качества или состояния (35% от общего числа контекстов, 272 текста). Данная группа контекстов выделена на основании расширения семантики подлежащего, в роли которого выступают имя и фамилия писателя, посредством существительного, стоящего либо в роли предиката, либо в роли определения (*«Лев Толстой –* ***автор*** *таких известных произведений, как романы "Война и мир" и "Анна Каренина", повести "Казаки", "Крейцерова соната" и "Хаджи-Мурат", цикл очерков "Севастопольские рассказы", драмы "Живой труп" и "Власть тьмы" и др.», «Вот безусловный гений Лев Толстой и гениальный его роман "Война и мир"», «"Надолго оставит в России великие следы эта эпопея Севастополя, которой героем был народ русский", – обещал весной 1855 года участник обороны города* ***подпоручик*** *Лев Толстой»*). Среди слов, семантически расширяющих подлежащее наиболее частотными являются автор, писатель, гений, встречается также подпоручик.

3. Лев Толстой – производитель активного действия (15% от общего числа контекстов, 117 текстов). Эта группа выделена на основании предикации подлежащего Лев Толстой с помощью глаголов со значением активного действия (*«Лев Толстой* ***защищал*** *Севастополь во время пер-*

вой героической обороны города в годы Крымской войны», «Тот самый "березовый прешпект", по которому ***гулял*** *Лев Толстой и который упоминал в своих книгах»*).

4. Лев Толстой, пребывающий в состоянии (10% от общего числа контекстов, 78 текстов). В данную группу включены контексты, содержащие глаголы со значением состояния, такие как *жить, стать, умереть* (*«В Крыму семья Набоковых поселилась в имении графини Софьи Паниной в Гаспре, где в 1901–1902 годах* ***жил*** *Лев Толстой и куда к нему приезжали Антон Чехов, Максим Горький, Александр Куприн», «20 ноября на станции Астапово Рязанско-Уральской железной дороги Лев Толстой* ***умер***»).

Внутри данной семантической группы, где Лев Толстой – имя писателя, мы выделили 4 подгруппы. Для выделения каждой подгруппы мы учитывали не только значение, но и грамматику слов, являющихся семантическими расширителями имени писателя. В результате нам удалось установить, что Лев Толстой представлен в указанных текстах СМИ, прежде всего, как тот, кто порождает речь, о чем свидетельствуют глаголы-предикаты с соответственным значением. В следующей по частотности подгруппе Лев Толстой представлен либо как автор или писатель, либо как человек, обладающий определенным качеством, выраженном именем существительным. В третьей подгруппе виден производитель активного действия, то есть человек, который совершал не только ментальные, но и физические действия, например, мог ходить или стоять, а также участвовать в боевых действиях. И в наименее частной группе Лев Толстой представлен как человек, совершивший жизненный путь.

Внутри второй семантической группы мы не выделяли лексико-грамматических подгрупп из-за сравнительно небольшого количества текстов. Поэтому приведем несколько примеров, в которых Лев Толстой выступает не как имя, а как название или его фрагмент: *«Перед церемонией открытия памятника состоялась презентация документальной* ***выставки*** *"Лев Толстой: дипломатия добра", посвященной стирающей границы личности величайшего мыслителя-гуманиста, богатое наследие которого оказало невероятное воздействие на развитие цивилизации в масштабах всего мира», «Беседовала Мария Башмакова Павел Басинский известен прежде всего как автор книги "Лев Толстой: бегство из рая" – за этот роман он получил первую премию "Большой книги" в 2010 году», «Четвертое место делят* ***же-***

лезнодорожные составы *“Лев Толстой” (Москва – Хельсинки) и “Ласточка-премиум”, перевозящий пассажиров между Ростовом-на-Дону и Краснодаром»*.

Из-за малого количества примеров семантическую группу со значением названия в данном исследовании подробно мы не рассматриваем.

В целом в публицистических текстах на русском языке, предложенных Национальным корпусом, Лев Толстой представлен, в первую очередь, через вербальные действия, то есть наибольшее значение для авторов текстов имеет именно применение слова. Перед читателем граф, автор, писатель и просто человек, который, чувствовал, воевал, жил, действовал и достойно прошел свой жизненный путь. Кроме того, имя Льва Николаевича используется в качестве названий выставок, книг и даже поезда. Таким образом, публицистические тексты представляют Льва Толстого динамично и разнообразно, чему способствует активное использование их авторами различных лексико-грамматических средств.

Библиографические ссылки

1. Национальный корпус русского языка / Институт русского языка им. В. В. Виноградова. РАН. 2023. URL: https://ruscorpora.ru/ (дата обращения: 31.08.2025).

САЦЫЯЛЬНЫ ФЕНОМЕН СВАБОДЫ СЛОВА

А. Г. Слука

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
olegslucka@yandex.ru

Свабода слова – гэта вышэйшая інтэлектуальная каштоўнасць праяўлення існасці асобы, аснова існавання грамадства і функцыянавання дзяржавы. У артыкуле прадстаўлены меркаванні аўтара аб значнасці феномену свабоды слова як для прафесійнага журналіста і публіцыста, так і для соцыума ў цэлым.

Ключавыя словы: грамадства; чалавек; ісціна; свабода слова; публіцыст; грамадская думка; інфармацыйная прастора; грамадзянская супольнасць.

СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН СВОБОДЫ СЛОВА

О. Г. Слука

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olegslucka@yandex.ru

Свобода слова – это высшая интеллектуальная ценность проявления сущности личности, основа существования общества и функционирования государства. В статье представлены мнения автора о значимости феномена свободы слова как для профессионального журналиста и публициста, так и для социума в целом.

Ключевые слова: общество; человек; истина; свобода слова; публицист; общественное мнение; информационное пространство; гражданское общество.

Свабода слова існуе як вяршыня ісціны, як ідэал арганізацыі грамадства і жыцця чалавека. Яе нельга прыручыць, уціснуць у нейкую формулу, заключыць у азначэнне: праўду не зловіш, як сініцу.

Свабоднае слова – гэта аснова канфлікту; вырашэнне яго – дыялектыка жыцця. Аснова канфлікту ў тым сэнсе, што публіцыст у сваім аналізе рэчаіснасці адкрывае новыя ідэі, што дазваляе грамадству зрабіць важны крок наперад у культурным развіцці.

Свабода слова як імкненне да ісціны – адзін з дзейсных рухавікоў прагрэсу. Яна не бывае ўсеагульнай. Агульным бывае толькі пажаданне, каб яна збывалася ў рэчаіснасці, каб можна было праўдзівае слова прамовіць, прачытаць і пачуць. Свабода слова як вышэйшая грамадская каштоўнасць ахоўваецца мудрымі і таленавітымі журналістамі. Мудрыя шукаюць і знаходзяць, куды ісці чалавеку, бачаць, дзе яму будзе ўтульна, што патрэбна рабіць, каб квітнела краіна і яе грамадзяне былі заможнымі і свабоднымі. Толькі ў свабодным слове можа засвяціцца заўтрашні шчаслівы дзень. Творчы талент можна атаясамліваць са словам свабоды не толькі па праве валодання сакрэтам публіцыстычнага вобразу і наяўнасці дару звярнуцца да людзей з трыбуны СМІ. Ён сам творца свабоднага слова. Без выражэння, здзяйснення свабода слова толькі паняцце. У таленавітых журналістаў думка, пачуцці і жыццёвыя паводзіны знаходзяцца ў адмысловай гармоніі. У іх няма раздваення паміж рэчаіснасцю, людзьмі, для якіх твор вызначаны, і асабістай свядомасцю.

Свабода слова для чалавека – субстанцыя пастаянная, вечная. Часта бывае, што журналісты атаясамліваюць свабоду творцы са свабодай слова. Гэтыя паняцці супадаюць толькі ў арганічным адзінстве. Журналіст і яго слова свабодныя, калі яны злучаюцца ў творчым працэсе. Журналіст, які знайшоў адказы на пытанні жыцця, адкрыў новыя законы адносін паміж людзьмі, раскрыў тэму ў прыгожых вобразах і лагічных доказах, імкнецца да ісціны. У такога публіцыста адчуванне праўды з'яўляецца жыццёвым наканаваннем. Здараецца, што свабода слова ў СМІ прыносіць несвабоду суб'екту даследавання. Аднак і ў дадзеным выпадку свабоднае слова выступае за чыннасць справядлівасці. Бываюць і журналісцкія памылкі, якія балюча «сыплюць соль на раны» грамадства і чалавека. Гэта «крызіс жанру». Калі журналіст свядома траўміруе грамадскую думку, то ён парушае асноўны закон свабоды слова. Богам яму не дадзена адчуваць дабро. А пра дабро нельга забываць нават тады, калі прыходзіцца ліквідаваць зло. У дадзеным выпадку свабода слова выступае як аздараўляючы фактар сацыяльнага жыцця.

У беларускай інфапрасторы свабода слова як сацыяльны феномен знаходзіцца ў працэсе набліжэння да дэмакратычнага ідэалу. На разгляд аўдыторыі прадстаўляецца спектр праблем палітычнага, эканамічнага і культурнага жыцця. У аналітычных матэрыялах фарміруецца аб'ектыўная грамадская думка па вырашэнні важнейшых праблем соцыуму. За час існавання суверэннай Беларусі сфарміравана грамадзянская супольнасць, якая з'яўляецца паўнавартнасным партнёрам дзяржавы ў эфектыўным і справядлівым вырашэнні агульнанародных праблем.

Актуальная інфармацыя ўключае грамадскую супольнасць у актыўны працэс вырашэння палітычных і эканамічных задач дзяржавы. Масавая інфармацыя ўсебакова аналізуе складаную ўнутраную і міжнародную абстаноўку. Гэта сучасны змест дэмакратычнай медыясістэмы, якая адлюстроўвае жыццё беларускага грамадства, аб'ектыўна аналізуе палітычны працэс і дзейнасць улады. Змест беларускіх СМІ адпавядае асноўным законам ідэалогіі дэмакратычнага жыцця. Беларуская прэса своечасова пазбавілася вульгарнасці, ілжывых меркаванняў і недарэчных выказванняў, якія надараліся ў час асваення законаў дэмакратыі. Журналісцкім калегіумам кіруе цвёрдае ўсведамленне, што свабода слова – гэта прастора для тварэння шчасця, заможнасці і духоўнасці.

Богаяўная мудрасць свярджае: усё пачынаецца са слова, свабоднага слова. Праз свабоду слова чалавек, група людзей, народ ажыццяўляюць сваё права свабоднага жыцця, цывілізаванага развіцця, раўнапраўнага існавання ў міжнароднай супольнасці. Свабода слова – гэта заваёва народа разам са свабодай і незалежнасцю дзяржавы і імкненнем да справяллівасці грамадства і чалавека. Гэтага можна дасягнуць стваральнай працай, якая азараецца жыватворнай ідэяй незалежнага «беларускага шляху». Высакароднасць гэтай свабоднай ідэі на ўзбраенні беларускіх СМІ. Свабоднае слова для палёту, падзеі, прыгажосці нацыі, для гонару заможным жыццём. Свет свабоды не гасне нават цёмнай ноччу. Свабода слова вітае над намі пуцяводнай зоркай і журналісты яе адвечныя спадарожнікі. Яны нясуць яе людзям як ідэал свабоднага жыцця кожнага чалавека і адначасова выступаюць як яе верныя ахоўнікі.

Свабода слова – гэта складаны, але пачэсны гонар лёсу журналістаў. Публіцысты могуць і ствараюць ідэалогію свабоднага грамадства: свабоды стваральнай працы кожнага чалавека, свабоды быць заможным і духоўна багатым у свабоднай Беларусі.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ СОЛИГОРСКОЙ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ШАХЦЁР»

Ю. Н. Трухан

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

В статье представлены результаты анализа лексических особенностей заголовков Солигорской районной газеты «Шахцёр». Материалом для исследования послужили заголовки, опубликованные в районном издании в период с января по август 2025 г.

Ключевые слова: газета «Шахцёр»; заголовок; метафора; метонимия; олицетворение; эпитеты; языковая игра; прецедентные тексты.

ЛЕКСІЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ЗАГАЛОЎКАЎ САЛІГОРСКАЙ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ «ШАХЦЁР»

Ю. М. Трухан

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
trukhan-yulia@mail.ru

У артыкуле прадстаўлены вынікі аналізу лексічных асаблівасцяў загалоўкаў Салігорскай раённай газеты «Шахцёр». Матэрыялам для даследавання паслужылі загалоўкі, апублікаваныя ў раённым выданні ў перыяд са студзеня па жнівень 2025 г.

Ключавыя словы: газета «Шахцёр»; загаловак; метафара; метанімія; увасабленне; эпітэты; моўная гульня; прэцэдэнтныя тэксты.

Языковое оформление публицистических текстов играет важную роль в установлении и поддержании контакта с читательской аудиторией. Однако в большей степени это касается такого структурного элемента текста, как заголовок. Именно он является визитной карточкой любого материала в периодическом издании. От характера и оформления заголовка во многом зависит, будет ли прочитана публикация

или останется незамеченной. Согласно исследованиям психологов, «около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам» [1, с. 3]. Следовательно, чтобы привлечь внимание аудитории заголовок должен обладать «оригинальностью и броскостью» [2]. А. П. Бессонов отмечал, что «яркий, выразительный заголовок привлекает внимание читателя даже к малосодержательному материалу и, наоборот, интересная статья, корреспонденция, заметка могут остаться непрочитанными, если они снабжены шаблонными, бесцветными и тусклыми заголовками» [3, с. 3].

В последние десятилетия заголовок неоднократно становился объектом рассмотрения многих ученых. Однако в основном исследованию подвергались заголовки республиканских изданий, в то время как в региональной прессе они изучались мало. В этой связи в качестве материала исследования была выбрана Солигорская районная газета «Шахцёр». Ее редакция освещает как общественно-политическую, так и социально-экономическую жизнь Солигорска и района. Тираж в 7 500 экземпляров является одним из наиболее высоких среди региональных средств массовой информации Минской области, что свидетельствует о востребованности данного периодического издания среди читателей. В текущем году газета «Шахцёр» была признана лучшим печатным изданием Минской области.

Фактическим материалом исследования послужили заголовки, опубликованные в районной газете «Шахцёр» в период с января по август 2025 г. Всего было проанализировано 326 единиц, полученных методом сплошной выборки.

Цель данного исследования – выявить лексические особенности заголовков газеты «Шахцёр» и определить их потенциальную роль в привлечении внимания читателей.

Исходя из поставленной цели рассмотрим лексический состав заголовков с точки зрения стилистической принадлежности. Анализ фактического материала показывает, что в «Шахцёре» представлено большое количество названий с использованием нейтральных лексических единиц. На наш взгляд, это связано с информативной функцией заголовка, который должен объективно и доступно передать основное содержание публикации. Приведем несколько примеров: *«Что нужно есть, чтобы не болеть»* (Шахцёр, 16.01.2025); *«Пожарная безопасность: почему это важно?»* (Шахцёр, 30.01.2025); *«Какие работы в саду и огороде можно делать уже в феврале»* (Шахцёр, 06.02.2025); *«Правила дорож-*

ного движения: нормы, которые должны соблюдать все» (Шахцёр, 20.02.2025); *«О профилактике тяжких и особо тяжких преступлений»* (Шахцёр, 05.06.2025) и др.

С целью сделать заголовок более экспрессивным, ярким и запоминающимся журналисты используют стилистически окрашенную лексику. Однако в нашей выборке такие примеры были единичны: *«В Солигорске выбрали самого крутого дедушку и прадедушку»* (Шахцёр, 27.02.2025); *«Мототранспорт: классно, но опасно»* (Шахцёр, 15.05.2025); *«Искусство хозяйствовать на земле»* (Шахцёр, 29.05.2025); *«Огрел "по-родственному"»* (Шахцёр, 07.08.2025). В толковых словарях лексемы *«крутого», «хозяйствовать», «огрел»* сопровождаются пометой *«разг.»*, лексема *«классно»* – «сленг». Употребление данных слов в заголовках способствует установлению доверительного контакта с читателем, позволяет сделать название публикации более живым, приближенным к повседневной речи целевой аудитории.

Также в заголовках были выделены изобразительно-выразительные средства, которые привлекают внимание читателей и активизируют их ассоциативное мышление. Именно через ассоциации заголовок не просто сообщает информацию, а раскрывает глубокий смысл и вызывает у читателя эмоциональный отклик. Чаще всего на страницах «Шахцёра» журналисты используют такие тропы, как метафора, олицетворение, метонимия, эпитеты, среди которых метафора занимает, пожалуй, центральное место. Так, например, к материалам о праздниках Масленица и 8 Марта опубликованы заголовки *«Когда блин – царь стола»* (Шахцёр, 27.02.2025) и *«Солигорчанок поздравляют офицеры – рыцари страны»* (Шахцёр, 06.03.2025), в которых лексемы *«царь»* и *«рыцари»* подвергаются метафоризации. В результате семантического переосмысления лексема *«царь»* приобретает переносные значение «главное, важное блюдо», а лексема «рыцарь» – «самоотверженный, великодушный, благородный, галантный человек». Заголовки с использованием таких слов придают освещаемому событию большую значимость и вносят некоторый оттенок торжественности.

Приведем еще несколько примеров названий публикаций, построенных на основе метафорического переноса.

«Как солигорские библиотекари покоряли Москву» (Шахцёр, 22.05.2025). В заголовке использована метафора «покоряли Москву», употребленная в данном контексте в значении «добиться успеха, признания благодаря таланту или мастерству». Также стоит отметить, что

в заголовке есть два примера метонимического переноса (синекдоха) – «солигорские библиотекари» и «покоряли Москву». В первом случае происходит перенос названия с части (библиотекарей) на целое (всю группу лиц, работающих в библиотеках Солигорска), во втором – перенос с географического объекта на профессиональное сообщество (жюри конкурса, коллеги из ведущих библиотек). Подобный заголовок с первого прочтения может привлечь внимание читателя своей интригой, что заставит его обратиться к прочтению всей статьи.

«Столб позора» (Шахцёр, 31.07.2025). В данном заголовке использована метафорическая конструкция, в контексте которой столбы электропередач, увешанные рекламой, уподобляются столбам, к которым в средние века приковывали преступников для публичного осуждения. Такое скрытое сравнение позволяет представить рекламу на ЛЭП как источник общественного недовольства. Рассматриваемый заголовок обладает резкой оценочностью и может вызывать у читателя негативное эмоциональное отношение к ситуации, которая описывается в статье.

На страницах газеты «Шахцёр» немало можно встретить заголовков, созданных посредством олицетворения (разновидность метафоры). Например: *«Окна, которые "спасают"»* (Шахцёр, 02.01.2025); *«Солигорский хлебозавод – место, где польза встречается со вкусом»* (Шахцёр, 16.01.2025); *«Природа пробуждается, а вместе с ней и мусор»* (Шахцёр, 27.02.2025); *«Вода не прощает ошибок»* (Шахцёр, 10.07.2025); *«Ими гордится Родина»* (Шахцёр, 10.07.2025). Во всех этих примерах с помощью приема олицетворения журналисты превращают объективные факты в эмоционально-насыщенные высказывания. Подобные заголовки, как правило, помогают оживить материал и удержать внимание читателя.

Наряду с метафорическими заголовками журналисты «Шахцёра» часто используют в названиях эпитеты. Например: *«Стальной характер и золотые годы: Солигорск чествует Валерия Корчагина»* (Шахцёр, 09.01.2025); *«Живые свидетели»* (Шахцёр, 08.05.2025); *«Стихийная торговля – угроза благоустройству»* (Шахцёр, 17.07.2025); *«Темная сторона алкоголя: личные истории Светланы и Сергея»* (Шахцёр, 07.08.25). Рассмотрим более подробно заголовок «*Ромашковое счастье Михаила и Лидии Мецко»* (Шахцёр, 15.05.2025).

В этом заголовке слово *«ромашковое»* выполняет по отношению к слову *«счастье»* роль эпитета и реализуется в двух аспектах. С одной стороны, данная лексическая единица указывает нам на конкретный

временной промежуток совместной жизни Михаила и Лидии – 68 лет, а с другой стороны, в сознании читателя она может рождать множество ассоциаций. Счастье воспринимается как светлое, теплое, искреннее, основанное на любви и верности. На наш взгляд, такой заголовок удачный пример того, как точно подобранный эпитет актуализирует ряд признаков и помогает создать многогранный образ семейного счастья.

Выразительные возможности заголовков не ограничиваются только вышеперечисленными приемами. Журналисты газеты «Шахцёр» нередко прибегают к языковой игре. В рамках настоящего исследования рассмотрим несколько заголовках, созданных посредством данного приема. Например: *«От "мастер-клада" до суда»* (Шахцёр, 16.01.2025); *«Повторник и бесправник»* (Шахцёр, 16.01.2025); «*Первый подписал первый после выборов Указ»* (Шахцёр, 30.01.2025); *«Труд крут! Студотряды в деле»* (Шахцёр, 17.07.2025). Интересным для анализа представляется заголовок *«Не СМАлодушничать и поддержать»* («Шахцёр», 06.03.2025). В данном примере автор использует языковую игру, основанную на графическом выделении, написав в слове смалодушничать (в значении «проявить малодушие») первые три буквы в виде аббревиатуры СМА, которая расшифровывается как спинальная мышечная атрофия. Данный факт подтверждается содержанием статьи. На наш взгляд, такое нестандартное оформление заголовка не только привлекает внимание читателя к проблеме СМА, вызывает интерес к публикации, но и побуждает его к сопереживанию и оказанию поддержки тому, кто в этом нуждается.

Интересным для анализа представляется заголовок *«Почему подростки выбирают не жить?»* (Шахцёр, 10.04.2025), в основе которого находится эвфемизм. Вместо слов *«суицид», «смерть», «самоубийство»* журналист намеренно использует менее резкое и отвлеченное сочетание отрицательной частицы *«не»* и глагола *«жить»*. Подобный эвфемизм делает название публикации психологически более доступным и этически правильным для восприятия. На наш взгляд, он не только расширяет смысл заголовка, но и заставляет читателя задуматься о причинах трагедии и серьезности обсуждаемой проблемы.

Для получения более полной картины лексических особенностей заголовков газеты «Шахцёр», необходимо обратиться к анализу использования прецедентных текстов. Популярными источниками их образования служат пословицы, поговорки, фразеологизмы, цитаты из известных песен, фильмов и произведений. Приведем примеры: *«Кто*

не платит за сор из избы?» (Шахцёр, 13.03.2025) – пословица «Сор из избы не выносят»; *«Ни в одном глазу: почему возникают проблемы со сном и как с этим бороться»* (Шахцёр, 13.03.2025) – фразеологизм «Ни в одном глазу» (в значении *"*совершенно не хочется спать*"*); «Хочешь сделать хорошо, сделай это сам!» (Шахцёр, 20.03.2025) – пословица *«Хочешь сделать хорошо – сделай сам!»*; «Где эта улица, где этот дом?» (Шахцёр, 19.06.2025) – цитата из русского романса «Крутится, вертится шар голубой»; *«Здоровье в порядке – спасибо зарядке»* (Шахцёр, 26.06.2025) – фраза «Все в порядке, спасибо зарядке» из к/ф «Вратарь»; *«Я, ты, он, она – вместе целая страна!»* (Шахцёр, 03.07.2025) – цитата из песни «Родина моя»; «Что имеем – не храним…» (Шахцёр, 17.07.2025) – усеченная форма пословицы *«Что имеем, не храним, потерявши – плачем»*; *«В нашем полку прибыло!»* (Шахцёр, 07.08.2025) – фраза из русской классики «Нашего полку прибыло». Приведенные примеры наглядно показывают, что прецедентные тексты используются в заголовках как в своей исходной форме, так и в трансформированном виде. Употребление подобных отсылок к прецедентным текстам не только привлекает внимание читателей своей оригинальностью, но и позволяет активизировать их воображение и актуализировать фоновые знания.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что лексические особенности заголовков Солигорской районной газеты «Шахцёр» проявляются в разнообразии стилистических приемов и выразительных средств. Журналисты издания стремятся к поиску оригинальных и нестандартных языковых решений, которые позволяют создать яркие, запоминающиеся и эмоционально насыщенные заголовки. Это, в свою очередь, позволяет повысить читательский интерес, укрепить имидж газеты и усилить ее популярность в Солигорске и регионе.

Полученные данные могут быть использованы студентами при изучении дисциплины «Язык средств массовой коммуникации», а также в процессе подготовки курсовых работ.

Библиографические ссылки

1. *Лысакова И. П.* Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования / Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1989. 181 с.
2. *Лютая А. А.* Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01 / Волгоград, 2008. 19 с.
3. *Бессонов А. П.* Газетный заголовок / Ленинград : Лениздат, 1958. 62 с.

ЖАРГАНІЗМЫ Ў ЗАГАЛОЎКАХ ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫХ ТЭКСТАЎ

А. А. Трушкевіч[1)], А. Р. Хромчанка[2)]

[1)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com,

[2)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
alexa.t.by@gmail.com

Разглядаецца выкарыстанне жарганізмаў, слэнгавай лексікі ў загалоўках публіцыстычных тэкстаў, а менавіта ў газеце «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», на інтэрнэт-рэсурсе Sputnik Беларусі інш. Адзначаецца неправамоцнасць ўжывання такой лексікі, паколькі гэта не адпавядае фармату матэрыялаў, а таксама зніжае іх якасць і сведчыць пра нізкі ўзровень культуры пісьмовага маўлення аўтараў публікацый .

Ключавыя словы: літаратурная мова; стылістыка; жарганізмы; слэнгавая лексіка; культура маўлення.

ЖАРГОНИЗМЫ В ЗАГОЛОВКАХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

А. А. Трушкевич[1)], А. Р. Хромченко[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
alexa.t.by@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
albina77153@gmail.com

Рассматривается использование жаргонизмов, сленговой лексики в заголовках публицистических текстов, а именно в газете «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», на интернет-ресурсе Sputnik Беларуси др. Отме-

чается неправомочность употребления такой лексики, поскольку это не соответствует формату материалов, а также снижает их качество и свидетельствует о низком уровне культуры письменной речи авторов публикаций .

Ключевые слова: литературный язык; стилистика; жаргонизмы; сленговая лексика; культура речи.

Выкарыстанне жарганізмаў ці слэнгу ў мове СМІ ўжо доўгі час з'яўляецца аб'ектам даследавання навукоўцаў. У прыватнасці, Я. А. Мішурава апісвае ключавыя асаблівасці выкарыстання жарганізмаў у сучасных СМІ, прычыны шырокага ўжывання жаргоннай лексікі, а таксама даследуе яе функцыі ў мове [1]. Л. Г. Шасцярнёва адзначае, што жаргон аказвае негатыўны ўплыў на фарміраванне маўленчай свядомасці і перашкаджае інтэлектуальнаму і творчаму развіццю асобы [2, с. 268–269]. А. І. Лашакова піша, што ў сучаснай рускай мове назіраецца павелічэнне прастамоўных слоў і жарганізмаў. І калі раней такая лексіка ўжывалася паміж знаёмымі людзьмі ў вуснай камунікацыі, дык цяпер яна сустракаецца ў СМІ і рэкламе, і нават ў афіцыйных зносінах [3].

У эпоху масавага патоку інфармацыі перавага аддаецца, безумоўна, фактам, аднак пад увагу спажыўцоў інфармацыі трапляюць і моўныя сродкі, з дапамогай якіх гэтыя факты асвятляюцца. Вядома, што менавіта працаўнікі медыясферы ў пэўным сэнсе фарміруюць стылістычныя нормы камунікацыі.

На сучасным этапе мова СМІ ўяўляе сабой разнавіднасць літаратурнай мовы, якая сфарміравалася з пачаткам распаўсюджвання сродкаў масавай інфармацыі. Як адзначаецца ў навуковых даследаваннях, «мова СМІ – гэта своеасаблівы мост паміж нацыянальнай і літаратурнай мовай» [4, с. 22]. Аднак мова медыя трапіла пад пэўны «шквал» не толькі запазычанняў, але і нелітаратурнай лексікі. Найчасцей гэта слэнгавыя словы, адрозненне якіх ад жаргонных вызначаецца сферай выкарыстання, хаця часта яны ўжываюцца як сінанімічныя, напрыклад, моладзевы слэнг і моладзевы жаргон. Паняцці слэнг і жаргон неабходна размяжоўваць: жаргон – гэта паўадкрытая сістэма, якая ўжываецца пэўнай сацыяльнай групай. Слэнг – падсістэма «практычна адкрытая», гэта «агульны жаргон». Разам з гэтым рэзкай мяжы паміж названымі падсістэмамі няма, паколькі яны могуць узаемапапаўняцца. У сувязі з гэтым названыя паняцці ў нашым даследаванні ўжываюцца як сінанімічныя.

Падчас аналізу намі было выяўлена, што беларускія інфармацыйныя агенцтвы ў шэрагу выпадкаў выкарыстоўваюць жарганізмы, якія паступова пачынаюць уваходзіць у актыўны ўжытак, незалежна ад сацыяльных груп. Наяўнасць жарганізмаў у публіцыстычным маўленні нібыта «дае дазвол» на своеасаблівую моду на такую лексіку і ўспрыманне яе як моўную норму.

У матэрыяле «Крынжова ці вайбава: ці турбавацца з-за англіцызмаў у рускай мове», размешчаным на інтэрнэт-рэсурсе Sputnik Беларусь у верасні 2022 г., разглядаецца ўкараненне англійскіх слоў у рускую мову [5]. Загаловак артыкула зразумелы далёка не ўсім з-за выкарыстання так званага «моладзевага слэнгу». Шмат хто можа нават не здагадацца, пра што пойдзе гаворка ў матэрыяле і папросту перагарне яго.

Паказальным прыкладам ужывання жарганізмаў з'яўляецца матэрыял, размешчаны на сайце беларускага інфармацыйнага агенцтва БелТА ў лютым 2023 г. пад загалоўкам «У Брэсце "спортыкі" пагражалі дзяўчыне спаліць кватэру» [6]. Беларускае інфармагенцтва выкарыстала слова «спортыкі» з крымінальнага жаргону. Яно абазначае членаў групы па спагнанні даўгоў у распаўсюджвальнікаў наркотыкаў. Вядома, што падобныя словы належаць да лексікі абмежаванага ўжытку і не могуць быць зразумелыя шырокай аўдыторыі, хаця кантэкст матэрыялу раскрывае значэнне слова «спортыкі».

Выкарыстанне падобнай лексікі характэрна і для газеты «Аргументы и факты». Напрыклад, у артыкуле пад назвай «Телеканалы меня фигачили безбожно» ўжыта слова «фигачили», якое мае экспрэсіўна адмоўную семантыку. Таксама ў артыкуле, апублікаваным пад загалоўкам «Ну, это же был прикол, не больше» выкарыстана слэнгавае слова «прикол». Наўрад ці ўжыванне такой лексікі ў загалоўках можа прыцягнуць ўвагу моладзевай аўдыторыі ці наогул шырокае кола чытачоў. Нам думаецца, што прыёмы ўкрапвання слэнгавай лексікі ў загалоўках публіцыстычных тэкстаў сведчаць перадусім пра нізкую моўную культуру журналістаў, і такая «гульня слоў» здольная перарасці ў пастку для выданняў, бо за любой неасцярожнай фразай стаіць моўная памылка, а гэта зніжае агульны ўзровень выдання і цягне за сабой недавер да інфармацыі.

Газета «Комсомольская правда», якая мае дастаткова станоўчы імідж у чытачоў, у 2022 г. апублікавала матэрыял пад назвай «Самый хайповый». У ім гаворка ідзе пра дызайнера, які прэзентаваў сваю калекцыю. І з аднаго боку, гэта дастаткова прывабны загаловак з гледжання выкарыстання слэнгавай лексікі. Але з іншага боку, такія загалоў-

кі – гэта непрымальны фармат для навінавых паведамленняў. Зрэшты, і ў расійскай, і ў беларускай мовах дастаткова сінанімічных сродкаў, каб замяняць падобныя словы, не змяняючы сэнс сказа.

Што да тэндэцыі выкарыстання жарганізмаў (слэнгу) у сучасных СМІ, то, паводле нашых назіранняў, адзначаецца зніжэнне колькасці падобнай лексікі у СМІ ў 2024 г. Адрозніваюцца таксама беларускамоўныя і расійскамоўныя выданні аб'ёмам ужытых жарганізмаў. Паказальна, што ў беларускамоўных іх значна меншая колькасць, чым у расійскамоўных, нават часам дастаткова цяжка знайсці адхіленні ад лексічнай нормы. Гэта можа быць сведчаннем імкнення аўтараў матэрыялаў захоўваць моўную норму і разуменнем значнасці публічнага слова.

Такім чынам, мова СМІ – адлюстраванне сацыяльнай стабільнасці і інтэлектуальнасці грамадства. Часам выкарыстанне слэнгу ў публіцыстычным маўленні можа прывесці не толькі да зніжэння якасці матэрыялаў, наяўнасці варыянтаў за кошт слэнгаў-запазычанняў, але і да скажэння інфармацыйнай рэчаіснасці. А значыць, своеасаблівая даніна «моўнай модзе», а таксама лавіна запазычанняў здольныя задаць няправільны тон тыражаванай інфармацыі, а таксама і згубіць пэўную колькасць патэнцыйных чытачоў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Мишурова Я. А.* Жаргонная лексика в современных СМИ / Молодой ученый. 2022. № 48(443). С. 598–600. URL: https://moluch.ru/archive/443/97228/ (дата обращения: 20.12.2024).
2. *Шестернева Л.* Осторожно! Жаргон в СМИ / Журналістыка – 2007: надзённыя праблемы. Перспектывы. Матэр. 9-й Міжнар. навук.-практ. канф. Выпуск 9 / Рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2007. 423 с.
3. *Лошакова А. И.* Использование жаргонизмов в СМИ как одна из особенностей языка средств массовой информации // Молодой ученый. 2020. № 48(338). С. 595–597. URL: https://moluch.ru/archive/338/75541/ (дата обращения: 19.06.2025).
4. *Солганик Г. Я.* Язык СМИ на современном этапе / Мир русского слова. 2010. №2. С. 21–24.
5. Крынжова ці вайбава: ці турбавацца з-за англіцызмаў у рускай мове// Sputnik Беларусь. URL: https://sputnik.by/20220914/krinzhovo-ili-vaybovo-bespokoitsya-li-iz-za-anglitsizmov-v-russkom-yazyke-1066824452.html (дата звароту: 17.12.2024)
6. У Брэсце «спортыкі» пагражалі дзяўчыне спаліць кватэру // БелТА. URL: https://belta.by/incident/view/v-breste-sportiki-ugrozhali-devushke-szhech-kvartiru-549572-2023/ (дата звароту: 17.12.2024).

ЭКСПРЕССИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Н. С. Чернов[1)], Е. И. Абрамова[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jur.chernov@bsu.by,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Abramova@bsu.by

В статье описываются актуальные экспрессивные речевые стратегии в текстах телереклам, направленные на создание эмоционального отклика у потребителя и повышение эффективности рекламы. Они включают в себя использование различных языковых приемов, таких как метафоры, эпитеты, повторы, риторические вопросы, восклицания и другие средства выразительности.

Ключевые слова: рекламный дискурс; рекламный текст; телереклама; тропы; стилистические фигуры; парадоксы экспрессии; речевые стратегии; экспрессивные тактики.

ЭКСПРЭСІЎНЫЯ МАЎЛЕНЧЫЯ СТРАТЭГІІ Ў РЭКЛАМНЫМ ДЫСКУРСЕ

М. С. Чарноў[1)], Я. І. Абрамава[2)]

[1)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
jur.chernov@bsu.by,

[2)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Abramova@bsu.by

У артыкуле апісваюцца актуальныя экспрэсіўныя маўленчыя стратэгіі ў тэкстах тэлерэкламы, накіраваныя на стварэнне эмацыйнага водгуку ў спажыўца і павышэнне эфектыўнасці рэкламы. Яны ўключаюць у сябе выкарыстанне розных моўных прыёмаў, такіх як метафары, эпітэты, паўторы, рытарычныя пытанні, воклічы і іншыя сродкі выразнасці.

Ключавыя словы: рэкламны дыскурс; рэкламны тэкст; тэлерэклама; тропы; стылістычныя фігуры; парадоксы экспрэсіі; маўленчыя стратэгіі; экспрэсіўныя тактыкі.

Под рекламным дискурсом принято понимать законченное сообщение с четко направленной прагматической установкой, которое сочетает в себе характеристики как устного, так и письменного текстов с определенным набором паралингвистических и экстралингвистических средств [1, с. 27]. Как и любой другой вид дискурса, рекламный дискурс характеризуется наличием определенных целей, ценностей, стратегий, жанров, типов участников, а также дискурсивных форм.

Рекламный дискурс выступает средством коммуникативного воздействия. Главным в этом воздействии является интенция заказчика, замысел исполнителя. Они определяют выбор средств художественной выразительности в наборе лингвистических и несобственно лингвистических средств. Употребление языковых средств и приемов усиливает общий экспрессивный эффект рекламы. В конкретном тексте любое нейтральное средство языка в зависимости от интенций создателя рекламы может трансформироваться и стать эмоционально, образно или эстетически воздействующим, т. е. экспрессивным, распространяя данный эффект на все рекламные обращения. Мы остановимся на том аспекте, который касается лингвистических предпосылок и ресурсов эпатажа рекламы. Нас интересует, какие средства воздействия на сознание реципиента можно обнаружить в самом тексте рекламы, каковы вообще механизмы (регламентированные и, что гораздо интереснее, нетривиальные) такого воздействия.

Объектом анализа является сам текст телерекламы с точки зрения его, на первый взгляд естественной, почти произвольной, а отсюда, нередко, парадоксальной экспрессии.

Чтобы привлечь внимание, рекламный текст, как известно, должен быть кратким, предельно лаконичным, но эффектным. Неслучайно самыми любопытными и запоминающимися являются именно такие тек-

сты: краткость компенсируется словесной игрой, яркой и экспрессивной: *«Растишка» кефирный. Расти на здоровье / Наконец-то у нас будет место для беседки…Чай «Беседа». Побеседуем! / Сок «Сочный». Живи сочно! / Сок «Сочный фрукт». Фруктовый беспредел* и др.

С такими примерами соотносятся тексты, в которых наблюдаем вызов словообразовательным нормам в виде окказиональных образований: *Разыгрался аппетит? Не тормози! Сникерсни!* (реклама Snickers) / *Сила сближающей аромагии!* (кофе Jacobs Monarch) / *И вкусно, и хрустно* (реклама вафель) / *Вкуснота-то какая! Хруснота! Живи охрустенно!* (реклама сухариков) / *Любимый сахар чая и кофе! Чайкофский. Такое чистое наслаждение!* / *«Гурмания»! Вкусно до безумия!* (готовые супы «Гурмания»); *Самый провансальный «Провансаль»* (майонез «Провансаль») / *Фруктайм. Веселее вместе* (реклама безалкогольных напитков) / *«Президент» – такой сырный сыр!* / *Не просто чисто, а пятизвездно чисто!* (стиральный порошок «Ariel») / *Тариф Smart. Безлимитище!* / *Полный бананас!* (реклама сока «Juicy Fruit») и др.

Традиционно считается, что особая, акцентная функция окказионализмов заключается в экспрессии формы, однако в большинстве случаев экспрессия формы в окказионализме сопровождается и экспрессией смысла, что порождает гиперэкспрессию, сопровождаясь фасцинативным эффектом.

Особую оригинальность придает рекламе употребление тропов: метафор, эпитетов, метонимий, сравнений, гипербол, литот и т. п.: *«Tchibo» из самого сердца Бразилии»* (реклама кофе) / *«Кока-кола». На волне удовольствия!* / *«Синержи». Чтобы кожа сияла здоровьем* (реклама крема) / *«Bounty» – райское наслаждение* (реклама шоколадного батончика) / *Шоколад «Воздушный» – игристый шоколад* / *«Називин» для носов и носиков* (для маленьких и больших) / *Ваши волосы готовы к выходу!* / *«Whiskas» знает, чего хочет твой кот* / *«Persil-color». Краски ярче лета!* (реклама стирального порошка) и др. Некоторые рекламные средства (и это высший лингвистический пилотаж!) представляют собой «концентрат» тропов. Например, в тексте рекламы «Колдрекса» – «Колдрекс». Сильнее вашей простуды – количество слов равно количеству тропов: есть метафора, гипербола и сравнение.

Тропы в рекламном тексте обладают высокой степенью образности и воздействия, так как остаются окказиональными, относясь только к конкретному продукту в конкретной рекламе.

Огромным воздействующим потенциалом обладают и фигуры речи, придающие рекламному сообщению выразительность и оригинальность, что способствует оказанию воздействия на реципиента. Функции фигур речи – выделить, подчеркнуть, усилить ту или иную часть высказывания. Наиболее частотными фигурами речи, используемыми в текстах телерекламы, является антитеза, анафора, эпифора, инверсия, риторические вопросы и восклицания, реже встречаются градация и оксюморон: *«Vichy». Здоровье для кожи. Здоровье для жизни* / *Не просто чисто – безупречно чисто* (реклама стирального порошка «Ариэль») / *«Майский» чай – любимый чай* / *Есть перерыв? Есть «Kit Kat»!* / *Это больше, чем обувь. Это философия* (реклама Ecco) / *Нового дня глоток* (реклама кофе «Nescafe») / *«Hyundai Accent». Движение, опережающее мысль* / *«Черная карта» – тайна, доступная Вам* (реклама кофе) / *Это не просто сигареты – это Davidoff!* и др.

Очень актуальны в настоящий момент в телерекламе «парадоксы экспрессии» как результат контаминации противоположных знаков эмоции. Это такие конфликтные фразы, как *Нереально вкусно!* (реклама чая) / *Соус с лесными грибами – умопомрачительный эффект!* и др.

Излюбленной тактикой рекламистов является преувеличение достоинств продукта: все продукты не просто оригинальны, они уникальны, эксклюзивны, непревзойденны, гениальны, исключительны. Громкая похвала является порой беззастенчивой попыткой психологического давления на потребителя, а напористость и предвзятость текста иногда раздражает, но тем не менее многие рекламные слоганы превратились уже в крылатые фразы: *«Colgate» – свежесть по максимуму* / *«Gillette». Лучше для мужчины нет* / *«Orbit». Самая вкусная защита от кариеса* и др. Эти фразы настолько вошли в культурное сознание, что даже стали объектом пародий. Так, в романе-фэнтези М. Успенского «Кого за смертью посылать» пародируется реклама жевательных резинок: *– Зубы береги, пройти мимо не моги! Есть «Орбит» без сахара – сама жевала да ахала! – Твой «Орбит» все зубы сгорбит! Жуйте «Джуси Фрут» – от него мухи мрут, а сам кариес на елку залез!* [2, с. 34].

Нарочитое «искажение» слов, использование элементов сленга, заимствований – характерная черта языка современной рекламы. Чаще всего мощь такого языкового арсенала используется для получения молодежной поддержки, ведь большая часть рекламируемых продуктов предназначена именно этой целевой аудитории. А с ней неплохо разговаривать на понятном и, что важнее, близком ей языке. Некоторые

языковеды склонны драматизировать эту ситуацию, возмущаясь языком рекламы. В этом вопросе мы придерживаемся мнения Ю. Н. Караулова, который считает, что «употребление низковатой, чужеватой лексики – процесс естественный, он может показывать несколько искаженную гримасой физиономию языкового ландшафта, но не в силах существенно повлиять на закономерности языкового строя; и до нас было отмечено, кстати, непонятное обаяние особых языков и их энигматического покрывала» [3]. В рекламе такая «особая» лексика употребляется вполне сознательно, в соответствии с преследуемым эффектом естественности повседневного общения между «своими».

Как видим, в рекламе эмоциональный подход к продвижению продукта превалирует над рациональным, вследствие чего оформляется набор средств, которые входят в языковые правила рекламной игры.

И, конечно, эффективным приемом создания экспрессии в рекламном тексте является прием трансформации устойчивых выражений: *«Secret». Суше не бывает* (ср.: хуже не бывает) / *Принимайте кальций … всерьез* (ср.: принимать что-либо всерьез, т. е. близко к сердцу) / *Соус с лесными грибами. Вы легко можете впасть в состояние эффекта* (ср.: состояние аффекта) и др. Трансформации становятся элементом смеховой экспрессии. Создаются запоминающиеся, очень забавные фразы. Этот прием обыгрывания знакомого выражения интригует.

Описанные речевые стратегии часто переплетаются, накладываются друг на друга и сообща бьют в одну точку. Экспрессивные тактики ими не исчерпываются. Их состав постоянно пополняется и расширяется новыми формами, которые вызваны к жизни культурными и психологическими стереотипами, особенностями менталитета и темперамента нации.

Библиографические ссылки

1. *Бове К.* Современная реклама / Тольятти, 1995. 661 с.
2. *Успенский М.* Кого за смертью посылать / М. : Эксмо, 2013. 352 с.
3. *Караулов Ю. Н.* Культура речи и языковая критика. URL: https://gramota.ru/journal/stati/yazykovaya-politika/kultura-rechi-i-yazykovaya-kritika (дата обращения: 19.06.2025).

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Л. Г. Шестернёва

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com

В статье описаны приемы лингвистической организации журналистского текста на материале республиканского печатного издания «СБ. Беларусь сегодня». Отмечается, что специфика журналистского текста определяется использованием особых языковых средств, а также принципами их организации и функционирования. Полифункциональность, стилистическая гибридность, прагматическая направленность и жанровая дифференциация создают динамическую систему, способную эффективно реализовывать задачи массовой коммуникации в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: журналистский текст; лингвостилистическая организация; языковые средства; полифункциональность; стилистическая гибридность.

ЛІНГВАСТЫЛІСТЫЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ ЖУРНАЛІСЦКАГА ТЭКСТУ

Л. Г. Шасцярнёва

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com

У артыкуле апісаны прыёмы лінгвістычнай арганізацыі журналісцкага тэксту на матэрыяле рэспубліканскага друкаванага выдання «СБ. Беларусь сегодня». Адзначаецца, што спецыфіка журналісцкага тэксту вызначаецца выкарыстаннем спецыяльных моўных сродкаў, а таксама прынцыпамі іх арганізацыі і функцыянавання. Поліфункцыянальнасць, стылістычная гібрыднасць, прагматычная накіраванасць і жанравая дыферэнцыяцыя ствараюць дынамічную сістэму, здольную эфектыўна рэалізоўваць задачы масавай камунікацыі ў сучаснай інфармацыйнай прасторы.

Ключавыя словы: журналісцкі тэкст; лінгвастылістычная арганізацыя; моўныя сродкі; поліфункцыянальнасць; стылістычная гібрыднасць.

Журналистский текст представляет собой особый тип дискурса, который обладает уникальными лингвистическими характеристиками, отличающими его от других видов текстов. Лингвистическая организация журналистского текста формируется под влиянием специфических функций массовой коммуникации: информационной, воздействующей, контактоустанавливающей и эстетической. Понимание принципов этой организации важно как для журналистов-практиков, так и для исследователей медиадискурса. Как отмечает Т. Г. Добросклонская, среди ученых нет единого мнения относительно дефиниции таких понятий, текст, медиатекст, медиатекст и дискурс, медиадискурс. Она отмечает, что при переносе в сферу массмедиа понятие «текст» значительно расширяет свои границы. «Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации».

Журналистский текст характеризуется полифункциональностью, что находит отражение в его лингвистической структуре. Информационная функция реализуется через точность номинации, использование терминологии, цифровых данных и фактологического материала. Воздействующая функция проявляется в отборе эмоционально окрашенной лексики, использовании риторических приемов и стилистических фигур. Например, в новостном сообщении *«Республиканский праздник «Самый лучший выпускной» состоялся в ночь с пятницы на субботу на площадке у Дворца спорта в Минске. Встреча получилась яркой, душевной и запоминающейся. Для молодежи подготовили эффектное световое и музыкальное шоу, благодаря чему гости очутились в разных эпохах. А завершающий аккорд восхитил всех: на набережной реки Свислочь устроили грандиозное пиротехническое шоу. Гвоздем номера стали развевающиеся на ветру алые паруса – символ исполнения желаний»* (СБ. Беларусь сегодня. 21.06.2025) доминирует информационная функция, что выражается в точном указании времени, места и характера события. В то же время в аналитической статье о фактах гибели людей в ДТП с дикими животными отмечается, что *«наибольшую опасность для водителей представляют наезды на лосей»* воздействующая функция реализуется через словосочетание *наибольшую опасность*.

Журналистский текст демонстрирует уникальное сочетание элементов различных функциональных стилей. Официально-деловой стиль проявляется в использовании клише, стандартных формулировок и кан-

целяризмов. Научный стиль присутствует в терминологии и логической структуре изложения. Разговорный стиль обнаруживается в стремлении к доступности и использовании элементов живой речи.

С точки зрения анализа лексики можно отметить, что журналистский текст характеризуется высокой степенью терминологической насыщенности, которая варьируется в зависимости от тематики и целевой аудитории. Общественно-политическая терминология составляет ядро лексического состава медиатекстов: *«электорат», «консенсус», «легитимность», «плюрализм»* и др. Например, в массовом республиканском издании «СБ. Беларусь сегодня» именно такая лексика преобладает: *«Прошедшая электоральная кампания отчетливо показала не только суррогатный характер польской демократии, но и остроту противостояния двух центров: евроскептицизма и либеральной интеграции»* (СБ. Беларусь сегодня. 21.06.2025).

Специализированные термины адаптируются для массовой аудитории через различные стратегии: толкование (*«дефолт – неспособность выполнить долговые обязательства»*), метафоризацию (*«экономические качели», «политический маятник»*), синонимическую замену (вместо *«девальвация» – «обесценивание»*).

Важнейшей характеристикой журналистского текста является широкое использование экспрессивно-оценочной лексики, которая служит реализации воздействующей функции. Эта лексика включает:

1. Слова с ярко выраженной положительной коннотацией: *«прорыв», «достижение», «триумф», «блестящий»*. Например: *«Около двух десятилетий назад банки стали массово применять непривычные технологические решения. В лексикон белорусов вошли термины «банковская карточка», «ЕРИП», «овердрафт». Это был настоящий прорыв»* (СБ. Беларусь сегодня. 20.06.2025) – здесь каждое оценочное слово усиливает общий положительный тон сообщения.

2. Лексику с негативной оценочностью: *«провал», «крах», «скандал», «катастрофа»* и др. Например, в публикации «Пластырь на глаза» достаточно много таких примеров: *Будучи на госслужбе и возглавляя ведомство по «эффективности правительства», Илон Маск уволил 200 тысяч* ***чинуш****. А предстояло уволить еще столько же. И каков результат? Да, Маск провел самую масштабную в истории США чистку. Он стал* ***кошмаром*** *госаппарата и даже неким Ежовым при Трампе. «Масковых рукавиц» стали бояться все бюрократы от Вашингтона до Майами, но что дальше? Как вести бизнес, если от тебя* ***шараха-***

ются *и не берут от тебя взяток даже самые мелкие клерки?* (СБ. Беларусь сегодня. 14.06.2025).

3. Нейтральную лексику, приобретающую оценочность в контексте: *«заявление»* vs *«заявлятина»*.

Журналистский текст обладает четко выраженной композиционной структурой, которая отражается в синтаксической организации. Классическая модель «перевернутой пирамиды» предполагает расположение наиболее важной информации в начале текста, что синтаксически выражается в использовании простых, ясных предложений в лиде: *«Президент Беларуси Александр Лукашенко 19 июня подписал Указ № 235, позволяющий гражданам приобретать в собственность арендное жилье. Такой подход – не просто экономическая необходимость, а способ повысить уровень защищенности граждан»* (СБ. Беларусь сегодня. 23.06.2025).

Синтаксическая вариативность в медиатекстах проявляется в широком спектре синтаксических конструкций: от простых предложений в новостных сводках до сложных синтаксических периодов в аналитических материалах. Характерными являются такие приемы, как парцелляция, риторические вопросы, инверсии для выделения ключевой информации и др.

Таким образом, анализ лингвистической организации журналистского текста выявляет его природу как сложного многоуровневого образования, где каждый языковой элемент выполняет определенную коммуникативную функцию. Ключевым принципом этой организации является адаптивность – способность журналистского дискурса приспосабливаться к различным коммуникативным задачам, жанровым требованиям и характеристикам аудитории.

Специфика журналистского текста определяется не столько использованием особых языковых средств, сколько уникальными принципами их организации и функционирования. Полифункциональность, стилистическая гибридность, прагматическая направленность и жанровая дифференциация создают динамическую систему, способную эффективно реализовывать задачи массовой коммуникации в современном информационном пространстве.

Перспективы дальнейшего развития лингвистической организации журналистского текста связаны с адаптацией к новым технологическим реалиям и изменяющимся потребностям аудитории, что требует постоянного мониторинга и научного осмысления происходящих трансформаций.

Раздзел V

КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ

ЧАСОПІС «ВЕРЕСК» ЯК З'ЯВА Ў НАЦЫЯНАЛЬНАЙ МАСТАЦКАЙ КРЫТЫЦЫ

В. М. Адамава

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

Навуковы кіраўнік – Л. П. Саянкова-Мяльніцкая,
доктар філалагічных навук, прафесар

У артыкуле раглядаецца гомельскі часопіс «Вереск» як медыяз'ява ў пэўным сацыякультурным кантэксце і вопыт транфармацыі досведу Л. С. Выгоцкага як тэатральнага крытыка.

Ключавыя словы: медыяз'ява; сацыякультурныя перадумовы; напрамкі мастацкай крытыкі; псіхалогія мастацтва.

ЖУРНАЛ «ВЕРЕСК» КАК ЯВЛЕНИЕ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ

О. Н. Адамова

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

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

В статье рассматривается гомельский журнал «Вереск» как медиаявление в определенном социокультурном контексте и опыт транформации мастерства Л. С. Выготского как театрального критика.

Ключевые слова: медиаявление; социокультурные предпосылки; направления художественной критики; психология искусства.

Часопіс «Мастацтва», спецыялізаванае грамадска-асветніцкае выданне пра выяўленчае мастацтва, фатаграфію, музыку, тэатр, кіно, які ў 2023 г. адзначыў 40-гадовы юбілей (выдаецца з 1983 г., да 1992 г. – часопіс «Мастацтва Беларусі»), на сваіх старонках звяртаецца да пытанняў асэнсавання мастацтвазнаўчага вопыту: аўтарамі часопіса даследуецца гісторыя развіцця мастацкай крытыкі. Варта, на наш погляд, пашыраць досвед зацікаўленых медыятворцаў у пытаннях гісторыі развіцця мастацтвазнаўчай думкі ў Рэспубліцы Беларусь з мэтай вызначэння арганізацыі сучаснай інфармацыйнай прасторы не толькі як інтэрпрэтатара надзённых падзей культурнага жыцця, але і як падмурка для далейшых мастацтвазнаўчых даследаванняў. У такім аспекце, на наш погляд, можна разглядаць гомельскі часопіс «Вереск», стваральнікам якога з'яўляецца савецкі псіхолаг Леў Семёновіч Выгоцкі (1896–1934).

Перыядычны друк у Гомелі з'явіўся на пачатку XX ст. У дарэвалюцыйны час у горадзе выдавалася 14 газет (усе на рускай мове): «Гомельский правовой листок» (1901), «Гомельский вестник» (1909–1910), «Гомельское слово» (1911–1912) і іншыя. Найбольшай інтэнсіўнасць выдавецкая дзейнасць прыпадае на 1909–1911 гады, калі «у гамельчан была даволі ўстойлівая цікавасць да тэатра» [1, с. 44]. Амаль у кожнай мясцовай газеце існаваў спецыяльны раздзел – «Тэатр і музыка». У крытыцы выпрацоўваецца шаблон рэцэнзіі-справаздачы пра тое, як прайшоў спектакль. «Блочная», неіндывідуальная форма рэцэнзіі падпарадкоўвалася абавязковаму кампазіцыйнаму плану артыкула: пераказ сюжэта п'есы, некалькі слоў пра ігру акцёраў, адпаведнасць абсталявання і касцюмаў і абавязкова – пра паводзіны глядзельнай залы» [1, с. 43]. У 1914 г. выйшла тры нумары літаратурна-тэатральнага часопіса «Гомельский музыкально-драматический вестник», яго ствальнікі (адзін з іх С. Л. Захарын, бацька якога меў уласную друкарню), імкнуліся больш разгорнута,чым гэта дазвалялі межы газетных артыкулаў, выказвацца па праблемах, якія іх хвалявалі. Выданне часопіса было спынена пасля мабілізацыі С. Л. Захарына. Дадзеныя сацыякультурныя перадумовы з'явіліся, на нашу думку, прычынай звароту Л. С. Выгоцкага да выдавецкай дзейнасці. У 1919–1921 гг. Л. С.Выгоцкі загадваў спачатку тэатральным пададдзелам Гомельскага аддзела народнай адукацыі, затым мастацкім аддзелам, апублікаваў больш за восемдзесят тэатральных рэцэнзій у газетах «Палеская праўда» і «Наш панядзелак».

Часопіс «Вереск» выйшаў 22 мая 1922 г. З шаснаццаці старонак часопіса дзевяць былі аддадзены разнастайнай рэкламе: аб кнігарнях і крамах, рэстаранах «Эльдарада» і «Уніён» і інш. Таксама ў часопісе быў размешчаны рэпертуар двух гомельскіх тэатраў – ім. М. І. Калініна і ім. Я. М. Свярдлова.

Рэдакцыйны артыкул «Вереск» можна разглядаць як своеасаблівы маніфест дадзенага выдання. Паколькі ў нумары часопіса пазначана, што яго рэдактарам з'яўляецца Л. С. Выгоцкі, то з высокай доляй верагоднасці можна сцвярджаць, што і аўтарства тэксту рэдакцыйнага артыкула належыць менавіта яму. «На вокладцы нашых лятучых лістоў мы напісалі: верас – сухі, бедны і суровы колер; трава дзікая, горкая і жабрачка; але зялёная вечна – аднолькава зімой, як летам; якая пакрывае велізарныя раўнінныя стэпы і зелянее ў горах. Скажам сцісла: у мастацтве цяпер так, што яму да твару не лаўр, а верас» [2, с. 7]. Л. С. Выгоцкі разглядае мастацтвазнаўчы часопіс як асяродак мастацкай культуры, без якога не можа прафесійна развівацца мастацтва. У рэдакцыйным артыкуле пазначаны тры асноўныя вектары, якія вызначаюць, на думку аўтара, напрамкі мастацкай крытыкі. Па-першае, гэта неабходнасць стварэння мастацкага асяроддзя («паветра»), па-за якім немагчыма існаванне творчасці. Па-другое, гэта раскрыццё асаблівасцяў успрымання мастацтва як асаблівага, «зваротна-творчага» акта, што, у сваю чаргу, дазваляе рэалізаваць і адмысловую адукацыйную функцыю мастацкай крытыкі па фармаванні культурных нормаў (узораў) мастацкага ўспрымання. Па-трэцяе, гэта стварэнне агульнага інфармацыйнага кантэксту, які датычыцца штодзённай практыкі мастацкага жыцця. Працэс успрымання мастацтва разглядаецца Л. С. Выгоцкім «як своеасаблівае "музіцыраванне", "вышчыпванне" музыкі, якую павінен пачуць чытач, "гуляючы па нотах" твора: "вышчыпваць" тоны на ўнутраным, не дадзеным інструменце, чуючы "вухам душэўным" магутную і сумную мелодыю – такі лёс крытыка» [3, с. 90]. Такім чынам, на думку Л. С. Выгоцкага, пазіцыя крытыка заключаецца ў аказанні асаблівай дапамогі чытачу, гледачу ў абуджэнні таго творчага стану, якое неабходна для паўнавартаснага перажывання мастацкага твора.

Рэцэнзіі на спектаклі, размечаныя ў часопісе «Вереск», на думку даследчыкаў, сталі падмуркам далейшага навуковага вывучэння мастацтва і былі штуршком да стварэння працы «Псіхалогія мастатцва» (1925 г.): «Тэатральныя рэцэнзіі Выгоцкага перыяду 1920-х гг. мала вя-

домы сучаснаму чытачу. Тым часам, яны ўяўляюць сабой несумнеўную каштоўнасць не толькі для мастацтвазнаўства, але і для псіхалогіі. У іх яскрава выступаюць вытокі некласічнай псіхалогіі і культурна-гістарычнай канцэпцыі. Ужо ў самых ранніх работах Выгоцкага аб тэатры дастаткова выразна праявілася агульная логіка, якая вызначае метадалагічную своеасаблівасць культурна-гістарычнага падыходу, якая пазней будзе рэалізавана ў яго фундаментальных псіхалагічных даследаваннях» [3, с. 93].

Гомельскі часопіс «Вереск» сёння выклікае цікаваць даследчыкаў спадчыны Л. С.Выгоцкага. Так ў 2023 г. ў Бразіліі выйшла ўнікальнае выданне з аднайменнай назвай, прысвечанае стагоддзю часопіса на партугальскай і рускай мовах. Выданне азначана як «Эцюды аб культурна-гістарычнай перспектыве Выгоцкага». Як міжнароднае выданне па псіхалогіі яно падтрымліваецца Фондам Л. С. Выгоцкага (Расія) і прапануе распаўсюдзіць працы, якія вывучаюць і паглыбляюць тэарэтычную спадчыну Льва Сямёнавіча Выгоцкага.

Ствараючы мастацкі часопіс, Л. С. Выгоцкі імкнуўся ўсвядоміць уласны вопыт інтэрпрэтацыі мастацкага (драматычнага) твора, стварыць нагоду да далейшага даследавання мастацтва з пункту гледжання псіхалогіі. Такім чынам, гомельскі часопіс «Вереск» у гісторыі мастацкай нацыянальнай крытыкі мэтазгодна, на нашу думку, разглядаць не толькі як медыяз'яву ў пэўным сацыякультурным кантэксце, але і як вопыт трансфармацыі досведу крытыка ў грунтоўныя навуковыя даследаванні.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Мальцаў У. М.* Кропля камень тачыла. Тэатральная крытыка Гомеля пачатку стагоддзя // Мастацтва. 1997. №1. С. 43–45
2. «Вереск», 1922 // Культура и искусство: электронные коллекции Национальной библиотеки Беларуси. URL: https://digital.nlb.by/items/show/2163 (дата обращения: 26.05.2025).
3. *Собкин В. С.*, *Мазанова В. С.* О чем рассказал гомельский «Вереск» Льва Выготского: опыт реконструкции социокультурного контекста // Вопросы психологии. 2014. № 6. С. 89–106.

ЛИД КАК КОММУНИКАТИВНОЕ СЛАГАЕМОЕ В РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕКРИТИКЕ

Р. П. Баканов[1)], Л. Р. Сабирова[2)]

[1)]Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru,

[2)]Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
lysabirova@yandex.ru

В данной статье изучен лид как коммуникативное слагаемое и были изучены структурные элементы публикаций таких российских телекритиков, как С. Беднов (газета «Труд») и А. Мельман («Московский комсомолец»). Применив методы проблемно-тематического, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа, авторы установили, что эти телекритики уделяют особое внимание своим лидам, предлагая читателям новую информацию, отличающуюся от заголовка, избегают резюмирования и обобщения и в своих работах используют драматургический вид лида.

Ключевые слова: медиакритика; телекритика; коммуникация; лид; журналистика; аудитория; медиатекст.

ЛІД ЯК КАМУНІКАТЫЎНЫ СКЛАДНІК У РАСІЙСКАЙ ТЭЛЕКРЫТЫЦЫ

Р. П. Баканаў[1)] , Л. Р. Сабірава[2)]

[1)]Казанскі (Прыволжскі) федэральны ўніверсітэт,
вул. Крамлёўская, 18/1, 420008, г. Казань, Расія,
rbakanov@yandex.ru,

[2)]Казанскі (Прыволжскі) федэральны ўніверсітэт,
вул. Крамлёўская, 18/1, 420008, г. Казань, Расія,
lysabirova@yandex.ru

У дадзеным артыкуле вывучаны лід як камунікатыўны складнік і структурныя элементы публікацый такіх расійскіх тэлекрытыкаў, як С. Бядноў (газета «Труд») і А. Мельман («Московский комсомолец»). Выкарыстаўшы

метады праблемна-тэматычнага, лексіка-стылістычнага і параўнальна-супастаўляльнага аналізу, аўтары прыйшлі да высновы, што гэтыя тэлекрытыкі надаюць асаблівую ўвагу сваім лідам, прапаноўваючы чытачам новую інфармацыю, адрозную ад загалоўка, пазбягаюць рэзюміравання і абагульнення і ў сваіх работах выкарыстоўваюць драматургічны від ліда.

Ключавыя словы: медыякрытыка; тэлекрытыка; камунікацыя; лід; журналістыка; аўдыторыя; медыятэкст.

Ежедневно усиливающийся информационный поток требует от каждого человека не просто фильтрации сообщений, а оперативного самостоятельного фактчекинга и регулярного осмысления получаемых сведений. Лавина воздействующих на индивида заметок, интервью, репортажей, мнений, комментариев и т. п. не способствует развитию аналитики даже на бытовом уровне, потому что в сложившихся социальных условиях далеко не каждого человека есть время на регулярный анализ инфоданных.

Вслед за некоторыми учеными и медийными экспертами мы полагаем, что значительную роль в процессе познания и осмысления современных медийных ситуаций и медийных феноменов может и должна сыграть медиакритика, причем именно как слагаемое саморегулирования профессионального медийного сообщества. В отечественный научный оборот данный термин в начале XXI в. ввел исследователь А. П. Короченский, он же дал ему следующее определение: «относительно новая, особая отрасль журналистики, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1, с. 12]. Нам представляется, что медийная критика может помочь каждому человеку научиться самостоятельно анализировать качество «повестки дня» того или иного издания или теле- и радиоканала, на свежих примерах выявляя существующие положительные или негативные тенденции формирования картины дня, а также применяемые журналистами для этого манипулятивные приемы.

В повестке дня современной российской журналистики медиакритика представлена время от времени. В профессионально-отраслевых журналах («Журналист», «Журналистика и медиарынок») есть регу-

лярные рубрики с оценкой медийного содержания, также редакции периодически организуют и проводят круглые столы с обсуждением определенных насущных в отрасли, спорных ситуаций или проблем. В массовых изданиях РФ медиакритика представлена лишь телекритикой и присутствует в некоторых постоянных авторских рубриках таких федеральных газет, как «Труд», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Независимая газета», «Новая газета» и некоторых других.

На наш взгляд, в настоящее время одной из основных задач медиакритики должен стать оперативный анализ и осмысление ежедневной практики наполнения содержанием как традиционных СМИ, так и популярных среди аудитории новых медиа. С учетом того, что медиакритические рубрики публикуются, как правило, один раз в неделю, каждому автору каждым своим новым текстом приходится завоевывать внимание читателей и приглашать к обсуждению описываемых ситуаций заново. Что же делают для этого обозреватели и предпринимают ли что-то вообще?

Эмпирической базой нашего исследования стали лиды как структурные элементы 20 публикаций таких российских телекритиков, как С. Беднов («Труд») и А. Мельман («Московский комсомолец») за период с 01.11.2025 г. по 01.07.2025 г. Материалы были выбраны в результате сплошного мониторинга указанных газет и их сайтов без изучения соцсетей. Применив методы проблемно-тематического, лексико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, лид (зачин) как один из важнейших структурных элементов медиатекста находится в поле зрения российских и белорусских исследователей в контексте изучения жанрового своеобразия публикаций СМИ, а также коммуникативных и лексико-стилистических приемов установления контакта с аудиторией. Данная часть медиатекста является связующим звеном между заголовочным комплексом и дальнейшей частью журналистского произведения, раскрывающей суть и подробности описываемых событий окружающего мира. «Современный газетный заголовок и лид, выполняя оценочно-экспрессивную функцию, участвуют в формировании эмоционального воздействия газетного произведения, при этом создавая эмоциональную расположенность, доверие к газетному сообщению», – пишут В. В. Щур, Т. Л. Ревякина и Н. В. Федотова [2, с. 33]. Мы полагаем, что данное утверждение справедливо применить и к интернет-текстам. Что касается лидов медиа-

тектов, то они «не факт, а только его часть, решающая главную задачу информационно-новостного жанра СМИ – создать в материале точку “оптического позыва”» [3, с. 22]. По мнению А. А. Лавицкого, «лид не просто должен попасть на глаза читателю, но и заинтересовать его, привлечь к прочтению написанного» [4, с. 262]. Исследователи выделяют разные классификации и/или видовые характеристики лидов в зависимости от формы подачи и задач медиатекстов.

Функция лида заключается в усилении коммуникативной составляющей публикации, в приглашении читателя к диалогу. Его первоначальная эмоция была вызвана заголовком и подзаголовком произведения. Сейчас же, когда читатель дошел до ознакомления с лидом, автору публикации важно удержать его внимание, возможно, еще сильнее заинтриговать и творчески заставить изучить основную часть текста. Получается, что от того, насколько аудитория поймет лид и будет заинтригована, будет зависеть и степень ее вовлеченности в журналистский текст.

Во-вторых, и С. Беднов, и А. Мельман в своих работах стараются прежде всего использовать драматургический вид лида («нагнетание напряжения»). У телеобозревателя «Труда» такой вид мы выявили у 14 публикаций, у его коллеги из «Московского комсомольца» – в 13. Остальные статьи содержали такие лиды: в «Труде»: «интересная подробность» (3) и «вопрос» (2). В «Московском комсомольце»: «интересная подробность» (4), «история» (2) и «вопрос» (1). Примечательно, что оба автора в драматургическом лиде также используют и фактический материал, что позволяет характеризовать их как двусоставные: «нагнетание напряжения» + «интересная подробность». Мы считаем, что авторы поступали так для усиления информационной составляющей, отличной от содержащейся в заголовочном комплексе, ведь, как известно, в основе любого коммуникативного посыла лежат соответствующие интересам целевой аудитории факты. Кроме того, наличие новых сведений обеспечивает так называемую «плотность» повествовательного нарратива: ради удержания внимания аудитории авторы текстов ее постоянно «подкармливают» определенными фактами.

Например, говоря об освещении центральными телеканалами событий к 80-летию Великой Победы, С. Беднов приводит данные компании Mediascope, согласно которым трансляцию парада на Красной площади посмотрела почти треть населения страны старше четырех лет («Труд», 16.05.). Такой же прием применен в авторской колонке, посвященной за-

вершению показа четвертого сезона детектива «Первый отдел» на НТВ. В лиде данного текста статистические данные усиливают контрастность: сначала это был, по версии социологов, «лучший сериал на всем российском телевидении за последние четыре года», а к концу показа цифры существенно понизились («Труд», 21.02.).

У телекритика «Московского комсомольца» А. Мельмана лиды такого же объема, что и у С. Беднова (340–360 знаков с пробелами). Для усиления коммуникации с аудиторией автор уже здесь обозначает, на его взгляд, магистральное направление телевещания обсуждаемой недели, при этом сразу же обозначая собственную позицию по этому поводу. Так, в конце июня обозреватель заметил, что «мы опять знакомимся с Михаилом Ефремовым. Нас готовят» – на неделе показали несколько фильмов с его участием («МК», 25.06.). Если основным событием теленедели становился показ какого-либо кинофильма (критик выделял в основном советскую классику), то автор всегда старался вставить этот факт в социальный контекст повседневности («МК», 19.02.; «МК», 5.03.; «МК» 26.03. и др.). В отличие от «Труда», в лидах данного издания, в зависимости от темы разговора, всегда указывались фамилии известных актеров, кинорежиссеров или музыкантов.

В-третьих, лиды также направлены и на усиление экспрессии. Если у С. Беднова она достигается, как правило, за счет применения отрицательно окрашенной лексики для усиления контрастности сразу в первом абзаце текста («очередная напасть», «скучно и грустно смотреть», «бессмысленно обсуждать» и т. д.), то А. Мельман использует положительные эпитеты («классный актер», «гениально исполнено», «лучший» и т. д.). Каждый телекритик за счет данного приема уже в лиде обозначает свою авторскую позицию, которую стремится доказать в последующих абзацах текста.

Итак, мы выявили, что телекритики С. Беднов и А. Мельман внимательно относятся к лидам своих публикаций, предлагая читателям новую информацию, часто отличную от содержащейся в заголовочном комплексе материала. Прием резюмирования или обобщения важных по обсуждаемой теме фактов не используется, авторы пытаются дать понять аудитории, что первый абзац текста не обобщающий, а важнейший с точки зрения логики повествования. На сайтах изданий лиды телекритиков не выделяются полужирны шрифтом, что может говорить о том, что редакции стараются делать все возможное для того, чтобы аудитория не ограничивалась только прочтением заголовочного комплекса

и лида, а заинтересовавшись темой или позицией автора текста, переходила к основной части текста и дочитывала бы его до конца. Насколько оправданы и успешны данные творческо-технологические приемы – покажут наши дальнейшие исследования.

Библиографические ссылки

1. *Короченский А. П.* «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.
2. *Щур В. В.*, *Ревякина Т. Л.*, *Федотова Н. В.* Заголовки и зачины текстов как неотъемлемая часть газетной публикации // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2014. № 9. С. 29–33.
3. *Schmidt J.* Text, Sprache, Information und Emotion: eine Untersuchung zum Zusammenwirken der Sprache und des Bildes sowie deren Aussagekraft in Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens; am Beispiel der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, Pro7 und BR. Würzburg, Univ., Diss., 2008. P. 13–34.
4. *Лавицкий А. А.* Вопросы современной жанровой типологии информационных газетных текстов (на примере региональных изданий Беларуси и Германии) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2012. Т. 25(64), № 4. Ч. 1. С. 259–264.

РАБОТА З МАЛАДЫМІ АЎТАРАМІ Ў БЕЛАРУСКІМ САВЕЦКІМ ЛІТАРАТУРНЫМ ПРАЦЭСЕ

А. П. Бязлепкіна-Чарнякевіч

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

Артыкул даследуе фарміраванне інстытута літаратурнага настаўніцтва ў савецкай Беларусі, пачынаючы з 1920-х гг. і дзейнасці аб'яднання «Маладняк». Разглядаецца ўплыў старэйшых пісьменнікаў на творчы рост маладых аўтараў, а таксама супярэчнасці гэтага працэсу: падтрымка і рэдагаванне часта суправаджаліся абмежаваннямі мастацкай свабоды. Аналізуецца роля Саюза пісьменнікаў і літаратурных аб'яднанняў у адборы і развіцці талентаў, а таксама значэнне моўнай палітыкі.

Ключавыя словы: Саюз пісьменнікаў; Аркадзь Куляшоў; Міхась Лынькоў; Яўгенія Янішчыц; Іван Шамякін.

РАБОТА С МОЛОДЫМИ АВТОРАМИ В БЕЛОРУССКОМ СОВЕТСКОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ПРОЦЕССЕ

О. П. Безлепкина-Чернякевич

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

Статья исследует формирование института литературного наставничества в советской Беларуси, начиная с 1920-х гг. и деятельности объединения «Маладняк». Рассматривается влияние старших писателей на творческий рост молодых авторов, а также противоречия этого процесса: поддержка и редактирование часто сопровождались ограничениями художественной свободы. Анализируется роль Союза писателей и литературных объединений в отборе и развитии талантов, а также значение языковой политики.

Ключевые слова: Союз писателей; Аркадий Кулешов; Михаил Лыньков; Евгения Янищиц; Иван Шамякин.

Савецкі літаратурны працэс, калі весці яго адлік з дзейнасці літаратурнага аб'яднання «Маладняк», вельмі шмат увагі надаваў рабоце з маладымі аўтарамі. У 1920-х гадах у гэтым была жыццёвая неабходнасць: у літаратуру прыйшла вялікая колькасць людзей, якія мелі жаданне ствараць мастацкія тэксты, але не мелі фактычнай падрыхтоўкі ў гэтай сферы. Абвінавачванне маладнякоўцаў у тым, што іх дзейнасць зводзіцца да адукоўвання, гучала як вытлумачэнне для стварэння літаратурнага аб'яднання «Узвышша»: «Маладнякізм набывае характар культурасветніцкай плыні» [1, с. 169].

У беларускім літаратурным працэсе паступова пачаў фарміравацца своеасаблівы інстытут настаўніцтва, калі старэйшыя калегі давалі творчыя парады маладзейшым, рэдагавалі іх кнігі, праўда, не заўсёды ўдала: «Міхась Чарот, які быў рэдактарам першай кнігі Аркадзя Куляшова "Росквіт зямлі" (1930), <…> больш ахвотна прызнаваў аголены рытарычны ход, "лабавую" публіцыстычную эмоцыю, на гэтым шляху ён сам дасягаў вялікіх удач. А вось да больш тонкай, ужо псіхалагічна індывідуальнай лірыкі ён паставіўся насцярожана і адхіліў яе, не адчуўшы яе сапраўднай паэтычнай сутнасці. Міхась Чарот, як гаварыў у адной з гутарак Аркадзь Аляксандравіч, "па сутнасці зняў са зборніка «Росквіт зямлі» ўсю сапраўдную лірыку, чым вельмі збедніў кнігу". Малады паэт быў настолькі гэтым не задаволены, што паставіў падзагаловак "Першая кніга паэзіі" пад наступным сваім зборнікам "Па песню, па сонца!..."» [2, с. 9].

У 1936 г. ужо сам А. Куляшоў быў «прызначаны літаратурным кансультантам Саюза пісьменнікаў БССР (Кабінет маладога аўтара)» [3, с. 47]. То бок праца з маладымі ў 1930-я гг. была інстытуцыяналізавана. Так моцна пацярпеўшы ад правак М. Чарота, А. Куляшоў быў уважлівым рэдактарам, пра што згадвалі колішнія маладыя аўтары П. Панчанка і А. Бялевіч: «Калі я пачаў пісаць вершы (вядома, слабыя), адзін з першых прыслаў мне добрыя парады і абнадзеянне Аркадзь Куляшоў. <…> Першая нізка маіх вершаў была папраўлена рукой Куляшова. За гэта я яму буду заўсёды ўдзячны. Ды хіба я адзін...» <…> З успамінаў А. Бялевіча: «Прачытаў ён мае вершы. І не толькі падкрэсліў дрэнныя радкі, рыфмы ў вершах, а пачаў разважаць, радзіць, вучыць мяне, як лепш, больш дасканала паказаць галоўнае, як напоўніць тыя вершы багатым зместам, глыбокай думкай, натхнёнай паэзіяй, каб яны акрыліліся, засвяціліся» [Цыт. па: 3, с. 48].

Праводзілася адпаведная работа не толькі ў Саюзе пісьменнікаў БССР, але і ў межах шматлікіх літаратурных аб'яднанняў, якія стана-

віліся месцам адбору і гадавання маладых аўтараў. Так, напрыклад, абмеркаванні на пасяджэннях літаратурнага аб'яднання ўплывалі на творчасць аўтара-пачаткоўца І. Шамякіна (па ўспамінах 1939 г.): «Завяршыў працу над аповесцю "Маладое жыццё". Лічыць, што змест твора "вытрыманы, жвавы, бадзёры", але вельмі недапрацаваны з "тэхнічнага боку". Калі на літаратурным гуртку аповесць падтрымаюць, падчас практыкі ён будзе ўдасканаль ваць яе. "...калі ж – не... Ну, тады – і не!.."» [4, с. 23].

Не спынялася работа з маладымі аўтарамі і ў гады Другой сусветнай вайны, так, восенню 1940 г. М. Лынькоў пісаў пісьменніку-пачаткоўцу І. Шамякіну. «Атрымаў ад М. Лынькова ліст з разглядам апавяданняў "Бярозавы сок", "Жыццё", якія ацэнены як непрымальныя паводле іх зместу і ідэйнай скіраванасці. У першым шмат "вялікага душэўнага надрыву". Твор напісаны па-за часам і прасторай. Са зместу другой навелы не бачна, за што агітуе пісьменнік чытача, і гэты твор прасякнуты настроем упадніцтва і беспрасветнага песімізму з'явай, нетыповай для савецкага грамадства. Аўтар ліста нагадвае пра абавязак пісьменніка адбіраць з рэальнага жыцця той матэрыял, які найбольш адпавядае "задачам камуністычнага выхавання грамадства". Аўтару апавяданняў зроблены яшчэ адзін істотны крытычны закід – адносна таго, што ён дарэмна з такой стараннасцю выпісвае псіхалагічныя перажыванні "ворагаў", корпаецца ў іх душах. Перадае ўсе нюансы іх настрояў. Было б лепш, каб савецкі пісьменнік з такой жа глыбінёй раскрываў "унутраны духоўны свет нашых станоўчых герояў". <…> Разам з тым адзначаны і моцныя бакі Шамякіна-пісьменніка: назіральнасць, веданне чалавечай псіхікі і ўменне перадаваць яе адценні» [4, с. 31–32].

У час напісання гэтага ліста маладому аўтару М. Лынькоў – старшыня праўлення Саюза пісьменнікаў БССР і дэпутат Вярхоўнага Савета БССР. У яго лісце шмат заўваг ідэалагічнага характару, што магло быць абумоўлена і трывожнымі часамі, і дзяржаўнымі поглядамі самога М. Лынькова, але тут важна зафіксаваць сам факт звароту пісьменніка-чыноўніка рэспубліканскага ўзроўню да пісьменніка-пачаткоўца.

Работа такога кшталту вялася і ў пазнейшыя гады. Варта яшчэ адзначыць, што ў сітуацыі шматмоўя старэйшыя калегі давалі парады і адносна мовы творчасці: для беларускага літаратурнага працэсу гэта было актуальна не толькі ў савецкія гады, але ад пачатку яго фарміравання (так, Э. Ажэшка пераіла Ф. Багушэвічу перайсці на беларускую мову). Захаваліся згадкі пра выбар мовы Я. Янішчыц: «На адным з пасяджэнняў кіраўнік літаратурнага аб'яднання Васіль

Каратышэўскі параіў Жэні Янішчыц пісаць вершы толькі на беларускай мове, бо яны лепш у яе атрымліваюцца, і з таго часу яна прыносіла ў газету творы, напісаныя па-беларуску» [5, с. 10].

Паколькі савецкі літаратурны працэс быў цэнтралізаваны, прыватныя выданні і выдавецтвы адсутнічалі, то прызнанне старэйшымі калегамі станавілася крытычна важным, без яго немагчыма было стаць пісьменнікам. Сітуацыя памянялася ў 1990-я гг., калі шанс з'явіўся і ў тых, каго не выбралі старэйшыя калегі. Пра гэты аспект літаратурнага жыцця згадваў пісьменнік-сямідзесятнік Н. Гальпяровіч: «…амаль у кожнага маладога таленавітага паэта былі свае "паравозікі" – вядомыя паэты, якія іх, маладых, "цягнулі". Модна было вялікаму паэту адкрываць малады талент, а пасля яго суправаджаць. Майму сябру Алесю Пісьмянкову дапамагаў Аляксей Пысін, у Барадуліна быў шэраг вучняў. А ў мяне нікога не было. І калі цяпер пытаюць: "Хто ваш літаратурны настаўнік, бацька?", неяк няёмка гаварыць, што яго не існавала. Шлях мой быў даволі адзінокі» [6, с. 116].

Такім чынам, савецкі літаратурны працэс, пачынаючы з дзейнасці аб'яднання «Маладняк», вызначаўся актыўнай працай з маладымі аўтарамі, што было неабходнасцю ў 1920-я гг. у сувязі з масавым прыходам у літаратуру людзей без прафесійнай падрыхтоўкі. Гэта прывяло да фарміравання своеасаблівага інстытута настаўніцтва, калі старэйшыя пісьменнікі аказвалі творчыя парады, рэдагавалі і накіроўвалі маладзейшых калег. Гэты працэс не заўсёды быў бесканфліктным: рэдакцыйнае ўмяшанне магло істотна ўплываць на змест і мастацкую якасць твораў. У 1930-я гг. праца з маладымі аўтарамі была ўжо інстытуцыяналізавана праз Саюз пісьменнікаў БССР, дзе старэйшыя літаратары аказвалі падтрымку і дапамогу пачаткоўцам, спрыялі іх творчаму росту. Прызнанне і падтрымка старэйшых калегаў былі крытычна важнымі для рэалізацыі маладых пісьменнікаў у межах савецкага цэнтралізаванага літаратурнага працэсу.

Літаратурныя аб'яднанні і Саюз пісьменнікаў выступалі месцамі адбору і развіцця талентаў, дзе адбываліся крытычныя абмеркаванні і накіраванне творчасці маладых аўтараў. Пры гэтым ідэалагічныя патрабаванні і кантроль за зместам літаратурных твораў заставаліся важнымі, асабліва ў часы Другой сусветнай вайны і пасля яе. Важным аспектам была і моўная палітыка, калі старэйшыя калегі рэкамендавалі выбар беларускай мовы для творчасці, што спрыяла фарміраванню нацыянальнага літаратурнага працэсу.

Змены, якія адбыліся ў 1990-я гг., адкрылі шлях для аўтараў, якія не мелі падтрымкі з боку «літаратурных бацькоў», што сведчыць пра трансфармацыю інстытутаў літаратурнага настаўніцтва і такім чынам – механізмаў адбору пісьменнікаў у літаратурны канон.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ад беларускага літаратурна-мастацкага згуртаваньня «Узвышша» // Узвышша. 1927. № 1. С. 168–170.
2. *Бечык В.* Шлях да акіяна : кніга пра паэзію А. Куляшова. Мінск : Мастацкая літаратура, 1981. 268 с.
3. *Голуб Т.* Летапіс жыцця і творчасці Аркадзя Куляшова. 2-е выд., выпраўл. і дап. Мінск : Беларус. навука, 2014. 346 с.
4. *Мушынскі М. І.* Летапіс жыцця і творчасці Івана Пятровіча Шамякіна / Навук. рэд. І. В. Саверчанка ; прадмова Т. С. Голуб. Мінск : Беларуская навука, 2020. 683 с.
5. *Калядка С.* «Жыццё маё – загадкавы палёт» (З біяграфіі Яўгеніі Янішчыц) // Яўгенія Янішчыц : творы, жыццяпіс, каментарыі. У 4 т. Т. 1 / уклад. С. У. Калядка, Т. П. Аўсяннікава ; рэд. тома Л. Г. Кісялёва. Мінск : Беларуская навука, 2016. С. 6–60.
6. *Гальпяровіч Н., Грышчук Н.* «Трэба ў нешта верыць…» [падрыхтавала тэкст Н. Грышчук] // Маладосць. 2002. № 4. С. 115–117.

СТРУКТУРНАЯ КОРРЕКТИРОВКА БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Гао Куай

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kuaigao3@gmail.com

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

В условиях цифровизации традиционные бизнес-модели СМИ подвергаются существенной структурной корректировке. Увеличение потребления онлайн-контента, усиление роли глобальных платформ и изменение поведения аудитории заставляют редакции искать более устойчивые способы финансирования и взаимодействия с читателями. В тексте анализируются ключевые направления трансформации: переход от рекламной зависимости к модели подписки, развитие мультимедийного контента, внедрение технологий больших данных и искусственного интеллекта.

Ключевые слова: цифровая трансформация; бизнес-модель; структурная трансформация; средства массовой информации.

СТРУКТУРНАЯ КАРЭКЦІРОЎКА БІЗНЕС-МАДЭЛЯЎ СМІ ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ

Гаа Куай

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kuaigao3@gmail.com

Навуковы кіраўнік – Л. П. Саянкова-Мяльніцкая,
доктар філалагічных навук, прафесар

Ва ўмовах лічбавізацыі традыцыйныя бізнес-мадэлі СМІ падвяргаюцца істотнай структурнай карэкціроўцы. Павелічэнне спажывання анлайн-кантэнту, узмацненне ролі глабальных платформ і змены паводзін аўдыторыі прымушаюць рэдакцыі шукаць больш устойлівыя спосабы фінансавання і ўзаемадзеяння з чытачамі. У тэксце аналізуюцца ключавыя напрамкі транс-

фармацыі: пераход ад рэкламнай залежнасці да мадэлі падпіскі, развіццё мультымедыйнага кантэнту, укараненне тэхналогій вялікіх дадзеных і штучнага інтэлекту.

Ключавыя словы: лічбавая трансфармацыя; бізнес-мадэль; структурная трансфармацыя; сродкі масавай інфармацыі.

Цифровая трансформация радикально изменила функционирование медиаотрасли, поставив традиционные СМИ перед необходимостью переосмысления своих бизнес-моделей. Рост потребления онлайн-контента и изменение привычек аудитории ведут к тому, что обычные рекламные схемы теряют эффективность. В условиях усиливающейся конкуренции со стороны глобальных цифровых платформ медиаорганизации вынуждены искать новые источники дохода и пути взаимодействия с пользователями.

Одним из направлений структурной корректировки становится переход к платным сервисам и системе подписки. Этот процесс особенно важен в ситуации, когда рекламные доходы распределяются в пользу глобальных технологических компаний. Подписка позволяет СМИ выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией, обеспечивая стабильный денежный поток. При этом для успеха требуется не только изменение модели монетизации, но и адаптация редакционной политики: необходимо предлагать эксклюзивный, аналитический и мультимедийный контент, который невозможно заменить бесплатными источниками. В этом контексте, считает медиаисследователь Чэнь Цзе, «конвергенция является основой построения бизнес-модели цифровой публикации, требуя инноваций в трех аспектах: интеграция отраслевых структур, синтез читательских потребностей и объединение потребительских платежей [1, с. 127].

Другим важным направлением выступает внедрение мультимедийных форматов. Современный пользователь все чаще отдает предпочтение подкастам, видеоматериалам, инфографике и интерактивным публикациям. Это позволяет не только повысить вовлеченность, но и расширить спектр рекламных возможностей, предлагая брендам более комплексные решения. Здесь цифровизация становится не просто инструментом, а структурным фактором, определяющим развитие всей медиаотрасли. Цифровые технологии открывают доступ к инструментарию аналитики и автоматизации, который позволяет СМИ не только понимать интересы аудитории, но и адаптировать контент, по-

вышая эффективность дистрибуции. Кроме того, «воздействие цифровых технологий на трансформацию социально-экономических процессов в медиаиндустрии очевидно… Новые медиаформаты предлагают более широкий спектр способов доступа к новостям» [2, с. 57–58], что подчеркивает масштаб перемен. Такой переход влияет не только на способы распространения, но и на стратегическое управление и редакционную политику.

Наряду с этим особое значение приобретает использование аналитики данных и алгоритмов автоматизации. Персонализация контента, основанная на больших данных и машинном обучении, позволяет СМИ точнее понимать интересы аудитории и повышать эффективность распространения информации. В этой связи «влияние глобальной цифровизации на медиаиндустрию очевидно, поскольку данная отрасль тесно связана с инновационными процессами. Так продолжает формироваться новая структура медиапотребления, повышается ее продолжительность, формируются возрастные особенности использования традиционных и новых медиа, меняется частота обращения к информационным ресурсам, растут объемы и масштабы их использования, трансформируются медийные предпочтения» [3, с. 36]. Применение алгоритмических инструментов затрагивает не только сферу производства, но и маркетинг, а также стратегическое управление.

Организационные изменения также становятся необходимым условием успешной адаптации. Трансформация бизнес-моделей предполагает перестройку внутренних процессов, что требует от медиаорганизаций большей гибкости, а также готовности интегрировать инновации в редакционную и управленческую практику. Введение цифровых технологий, таких как большие данные, искусственный интеллект и блокчейн, оказывает значительное влияние на трансформацию бизнес-моделей и организационных структур предприятий. В результате меняются не только способы монетизации, но и сама логика организации медиа.

Таким образом, структурная корректировка бизнес-моделей СМИ в условиях цифровизации выступает неотъемлемым элементом устойчивого развития медиаорганизаций. Переход к подписке, расширение мультимедийных форматов, использование аналитики данных и автоматизации, а также перестройка организационной структуры формируют новые контуры медиаиндустрии. Современные СМИ, ориентированные на стратегическую гибкость и инновации, способны не

только адаптироваться к вызовам цифровой среды, но и превратить ее в ресурс для дальнейшего роста. Использование данных и автоматизация редакционных процессов – перспективный вектор развития. Это не только оптимизация расходов, но и возможность персонализировать предложения, усилить взаимодействие с аудиторией и предлагать релевантный контент. Персонализация становится конкурентным преимуществом: через алгоритмы СМИ лучше понимают интересы, быстрее реагируют на тренды и удерживают внимание. Организационные трансформации – дополнительная и необходимая составляющая. Новые технологии требуют пересмотра внутренних ролей и взаимодействия отделов. Корпоративная структура, подход к производству и коммуникации – все должно адаптироваться к быстрому медийному миру. Цифровизация – это не просто переход в онлайн, это изменение самого ядра медиапредпринимательства. Модели подписки, мультимедиа, аналитика данных, автоматизация и перестройка внутренних процессов образуют новую основу устойчивого развития медиаорганизаций. В мире, где медийные реалии меняются стремительно, способность адаптироваться и использовать технологии – главный маркер успешности.

Библиографические ссылки

1. *Чэнь Цзе.* Исследование интегративного развития бизнес-моделей цифрового издания // 《中国社会科学出版社》(Издательство Китайской академии социальных наук). 2017. № 3. С. 126–132.
2. *Колобова Е. Ю.* Бизнес-модели предприятий медиаиндустрии в условиях цифровой трансформации // Петербургский экономический журнал 2021. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-modeli-predpriyatiy-mediaindustrii-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii (дата доступа: 18.07.2025).
3. *Колобова Е. Ю.* Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал 2020. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-mediapotrebleniya-v-usloviyah-tsifrovoy-realnosti (дата доступа: 19.07.2025).

КИТАЙСКИЙ ВЗГЛЯД НА ЧАРЛИ ЧАПЛИНА (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «THE CHINA CRITIC»)

Д. Н. Гиргель

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

В статье раскрываются взгляды китайских интеллектуалов 1930-х гг. на феномен популярности звезды немого кинематографа Чарли Чаплина в Китае и во всем мире. Китайские интеллектуалы интерпретировали этот феномен через призму китайских культурных, философских и эстетических ценностей. Для них Чаплин был не просто иностранным актером, а носителем даосского мировоззрения и театральных традиций Китая, что объясняло его гениальность и феноменальную популярность по всему миру. Такая интерпретация стала актом культурного самоутверждения Китая на международной арене.

Ключевые слова: Чарли Чаплин; «The China Critic»; Китай 1930-х.

КІТАЙСКІ ПОГЛЯД НА ЧАРЛІ ЧАПЛІНА (ПА МАТЭРЫЯЛАХ ЧАСОПІСА «THE CHINA CRITIC»)

Д. М. Гіргель

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

У артыкуле раскрываюцца погляды кітайскіх інтэлектуалаў 1930-х гг. на феномен папулярнасці зоркі нямога кінематографа Чарлі Чапліна ў Кітаі і ва ўсім свеце. Кітайскія інтэлектуалы інтэрпрэтавалі гэты феномен праз прызму кітайскіх культурных, філасофскіх і эстэтычных каштоўнасцяў. Для іх Чаплін быў не проста замежным акцёрам, а носьбітам даоскага светапогляду і тэатральных традыцый Кітая, што тлумачыла яго геніяльнасць і фенаменальную папулярнасць па ўсім свеце. Такая інтэрпрэтацыя стала актам культурнага самасцвярджэння Кітая на міжнароднай арэне.

Ключавыя словы: Чарлі Чаплін; «The China Critic»; Кітай 1930-х.

В XX веке Чарли Чаплин (1889–1977) был феноменально популярен во всем мире. «Когда думаешь о Чаплине, то прежде всего хочется вникнуть в тот странный строй мышления, который видит явления таким странным образом и отвечает на них образами такой странности. […] Вот что волнует, вот что интересует, вот что хочется разгадать: чьими глазами глядит на жизнь Чарли Чаплин?» – писал С. Эйзенштейн в статье «Charlie the Kid» (1943–1945 гг., впервые опубликована с сокращениями в 1945 г.) [1, с. 494–495]. За несколько лет до статьи С. Эйзенштейна китайские интеллектуалы искали объяснение феноменальной популярности Чаплина во всем мире и особенно в Китае. Известно, что только в период с 1919 по 1924 г. в Китае было показано 29 фильмов Чаплина. Его мастерство пришлось по душе китайцам, и молодая китайская киноиндустрия предлагала фильмы в похожей стилистике. Настолько, что студия Mingxing в 1922 г. сняла фильм «滑稽大王游沪记» (Huájī dàwáng yóu hù jì), также известный как «Король комедии посещает Шанхай» («The King of Comedy Visits China»), рассказывающий о вымышленном визите Чаплина в город. Главную роль в фильме сыграл двойник Чаплина – Ричард Белл (1889–1965). Чаплин посетил Китай в 1936 г. В Китае он пробыл всего один день, но его визит вызвал сенсацию, и новости о нем заполнили заголовки по всей стране.

В 1932 г. в китайском англоязычном журнале «The China Critic» в эссе «Чаплин» философ и писатель Т. К. Чуань (全增嘏, 1903–1984) объяснил феномен популярности Чаплина. Он поставил перед собой задачу раскрыть «сущность» артистичности Чаплина. Простое объяснение, что Чаплин – превосходный комик, казалось ему недостаточно убедительным, поскольку это именно то, что требовало объяснения. «Мы, которые не слишком высокого роста, должны быть особенно ему благодарны, потому что он дал нам почувствовать себя оправданными и отомщенными» [2, с. 433]. «Мы» – это китайцы, которые узнавали себя в чаплиновском Бродяге. Автор пришел к выводу, что Чаплин «прославил комплекс неполноценности», и именно в этом заключается его истинное величие.

В 1936 г. в журнале «The China Critic» была опубликована статья Яо Синьнуна (姚莘農, также известного как Яо Кэ 姚克, 1905–1991) под названием «Китаец в Чаплине» [3]. Яо Синьнун – первый китайский студент, окончивший Йельскую школу драмы, редактор журнала «T'ien Hsia Monthly», а также известный драматург и сценарист.

Автор отмечал, что Чаплин – самый широко известный и почитаемый иностранный киноактер в Китае, а также единственный, кто с тех пор, как его фильмы дебютировали в стране в 1910-х гг., сохранил свою популярность среди китайской аудитории. Звезды немого кино – Перл Уайт, Лилиан Гиш, Мэри Пикфорд, Гарольд Ллойд – остались в сознании китайского кинозрителя лишь воспоминанием, и их фильмы больше не показывали в кинотеатрах. Однако Чаплин по-прежнему оставался большим фаворитом. Его имя прочно вошло в повседневную речь китайцев.

Автор задавался вопросами: «Почему? В чем секрет его несравненной популярности в Китае?» Похоже, это очередная загадка в длинном списке «китайских головоломок». Автор предположил самый очевидный ответ, что Чаплин – отличный комик. Это, конечно, правда, но не вся правда. То, что принесло Чаплину долгую популярность, гораздо сложнее простого умения вызывать смех. Автор пришел к выводу, что это секрет, но только не для китайцев. Потому что Чаплин – это китаец.

Чаплин – китайский актер. Его искусство на экране – не что иное, как искусство китайского актера на сцене. Все действия китайского актера, даже такие незначительные, как движение руки, не случайны и основаны на стилистических образцах. На китайской сцене люди представлены типами персонажей и классифицируются соответствующим образом. Когда входит злодей, сразу понимаешь, что он злодей. Когда появляется комик, вы без раздумий узнаете его таковым. Каждая роль имеет свою особую манеру речи, действий и прочего, так что вы можете сказать, как она исполняется, даже не глядя на сцену. Зритель пристально смотрит на актера только для того, чтобы увидеть, насколько хорошо он это делает. Когда зритель смотрит фильмы Чаплина, он чувствуете то же самое.

Каждое его движение, настолько стилистически структурировано, что не может быть чьим-либо еще. Он создал и сплел их в одно неповторимое целое и вдохнул в его призрачное существование жизнь настолько трогательно-реальную, что она прокрадывается в сердца зрителей и живет там помимо их самих. Это искусство Чаплина, и оно китайское.

Кроме исполнительского мастерства, Чаплин является китайцем в том смысле, что он даос. Даосское начало отражено в его фильмах, в которых он выступал в роли актера, режиссера и сценариста. Все его фильмы вызывают невероятный смех, но их истории по большей части скорее патетические, чем смешные. Они, как правило, не комичны и не

трагичны. Они показывают лишь краткий, эфемерный, неважный эпизод жизни во сне, затем заканчиваются и исчезают в огромной пустоте времени и пространства. «Огни большого города» (1931) – отличный тому пример.

Человек, которого Чаплин изображает на экране, также является совершенным даосом. Он – вечный бродяга, дитя природы. Он совсем один – бездомный, без родителей, без семьи, без денег. Он никуда не идет, но он везде. Он никто, но он кто угодно. Он не ленив и не прилежен, потому что он ничего не делает. Он одновременно самый скромный и самый гордый из людей. Его могут растоптать ногами и оплевать, или же дать ему состояние и сделать королем. Но его невозможно победить или испортить. Он неизменен, как неизменно Дао, ибо он совершенный даос.

Яо Кэ сравнивал образ Бродяги Чаплина с персонажами китайской литературы. По его мнению, одной из наиболее заметных особенностей китайского романа является искусство выразительной характеристики. Китайские писатели использовали ту же технику при создании своих персонажей, какую применял Чаплин, создавая образ Бродяги.

Яо Кэ утверждал, что все великие художники неизменно являются мастерами стиля в своей области. Кроме того, он был убежден, что все великие мастера стиля – китайцы. Автор допускал, что читатель мог возразить: художник не обязательно должен быть китайцем, чтобы быть мастером стиля. Но Яо Кэ настаивал на том, что величайший стилист из всех – это китаец. Следуя этой логике, он пришел к выводу, что Чаплин как художник – китаец. Почему? Потому что Чаплин – великий стилист, а значит, и он – китаец. Яо Кэ превозносил эту сторону китайской культуры и обращался к читателю: «Хотите верьте, хотите нет, но китайцы все стилизуют. В Китае нет ничего невозможного!» В искусстве стиля Запад уступает Китаю [3, с. 298]. Китаец – величайший стилист. Поэтому понятно, почему Чаплин, как величайший стилист экрана, – китаец.

Но, конечно, нельзя считать, что все китайские актеры являются великими стилистами. Когда Яо Кэ сравнивал Чаплина с китайскими актерами, он имел в виду, что они схожи в техническом плане, в создании стилизованных персонажей. Костюм Бродяги, грим Чаплина и его своеобразные манеры стандартизированы так же, как и различные роли в китайском театре. Однако для Чаплина, как и для великого китайского театрального артиста, стилизованный образ – это пьедестал, на котором он стоит и возвышается. Создание образа – это часть искусства,

связанная с определенным методом, но совершенно отличная от того, что делает его мастером стиля. Потому что стиль – это индивидуальный способ художественного выражения, который характерен только для того, кто придает ему форму. В глазах китайцев Чарли Чаплин – китаец.

Яо Кэ пришел к выводу, что по своей манере исполнения, высочайшему мастерству и жизненной философии Чаплин лучше всего отражает дух китайской культуры. С одной стороны, в статье Яо Кэ можно усмотреть стремление прославить не столько самого Чаплина, сколько китайскую культуру. С другой стороны, вместе с международным признанием Чаплина получало признание и «китайское Я» его гения. Подчеркивая «китайскость» в образе звезды мирового кино, автор возвышал китайскую культуру, поднимая ее до уровня мирового значения.

Яо Кэ раскрыл феноменальную популярность Чарли Чаплина в Китае и его восприятие как культурного и художественного явления, глубоко связанного с китайской традицией и мировоззрением. Чаплин китайцами воспринимался не только как выдающийся комик и мастер киноискусства, но и как носитель даосских ценностей, типичных для китайской культуры. Его образ – это не просто стилизованный персонаж, а воплощение вечных принципов гармонии, простоты и внутренней силы, присущих даосской философии. Китайские интеллектуалы 1930-х годов видели в Чаплине отражение собственных культурных традиций: его движения, манеры и стилистика напоминали китайский театр и литературу, где персонажи четко типизированы и символичны. В этом контексте Чаплин становился не просто иностранным актером, а «китайцем» на экране – носителем тех же ценностей и художественных приемов, что и китайские мастера.

Чаплин – это яркий пример того, как западное искусство может быть интерпретировано через китайскую философию и эстетические ценности. Популярность Чаплина в Китае выразила более глубокий процесс диалога между культурами: он стал мостом между Западом и Востоком, объединив их через общие идеи гуманизма, простоты и внутренней гармонии.

Библиографические ссылки

1. *Эйзенштейн С. М.* Charlie the Kid // Избранные произведения : В 6 т. М .: Искусство, 1964. С. 494–521.
2. *T. K. C.* Chaplin // The China Critic. 1932. 05 May. P. 433.
3. *Yao Hsin-nung.* The Chinese in Chaplin // The China Critic. 1936. 26 March. P. 296–298.

СТРАТЕГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ ОБ ИСКУССТВЕ

Е Сысы

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yesisi525977@gmail.com

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

В статье осмысляется специфика популяризации художественного творчества средствами специализированных средств массовой информации. На материале белорусских и китайских журналов об искусстве рассматриваются наиболее успешные и актуальные стратегии популяризации творческой деятельности человека. Осуществляется сравнительно-сопоставительный анализ стратегических подходов к продвижению разных видов искусства в специализированных изданиях.

Ключевые слова: специализированные средства массовой информации; культура; искусство; художественное творчество; стратегия; популяризация.

СТРАТЭГІІ ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ МАСТАЦКАЙ ТВОРЧАСЦІ Ў СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ І КІТАЙСКІХ СПЕЦЫЯЛІЗАВАНЫХ ЧАСОПІСАХ ПРА МАСТАЦТВА

Е Сысы

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
yesisi525977@gmail.com

Навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле асэнсоўваецца спецыфіка папулярызацыі мастацкай творчасці сродкамі спецыялізаваных сродкаў масавай інфармацыі. На матэрыяле беларускіх і кітайскіх часопісаў пра мастацтва разглядаюцца больш паспяховыя і актуальныя стратэгіі папулярызацыі творчай дзейнасці чалавека. Здзяйсняецца параўнальна-супастаўляльны аналіз стратэгічных падыходаў да прасоўвання розных відаў мастацтва ў спецыялізаваных выданнях.

Ключавыя словы: спецыялізаваныя сродкі масавай інфармацыі; культура; мастацтва; мастацкая творчасць; стратэгія; папулярызацыя.

В сфере современной медиакультуры наблюдается высокий уровень конкурентной борьбы за внимание реципиента, что требует от белорусских и китайских специализированных СМИ об искусстве существенного обновления стратегий популяризации художественного творчества. Еще совсем недавно жанровые формы и форматы (ре)презентации искусства функционировали преимущественно в пределах профессионального сообщества (собственно творческого, искусствоведческого, журналистского), однако сегодня творческая деятельность человека все чаще синтезируется с направлениями массовой культуры. Обозначенная тенденция имеет ряд очевидных преимуществ: расширение целевой аудитории, сохранение в памяти культуры разнообразия типов творческого мышления, укрепление межкультурного диалога в зоне созидательного бытия. Актуальность представленного исследования обусловлена необходимостью осмысления стратегий, обеспечивающих популяризацию художественного творчества в современных белорусских и китайских специализированных СМИ об искусстве.

Вопросы стратегического планирования в сфере популяризации и продвижения искусства поднимаются в исследованиях многих современных белорусских и китайских ученых. Так, позиционирование посредством промоакций как эффективный способ популяризации деятельности драматических театров изучает А. М. Стельмах, акцентируя особое внимание на деятельности Национального академического театра имени Янки Купалы [1]. В работах Н. В. Саяновой на примере медиаактивности ведущих национальных театров Беларуси анализируется необходимость системного стратегирования в сфере продвижения театрального контента на современных медиаплатформах, среди которых в качестве наиболее востребованной в силу широкого спектра форматов, активной визуализации и потенциала коротких видео автор называет

Instagram [2]. Вопросы использования новых медиа в продвижении традиционного театра поднимаются в научных статьях Хуэйжун Ай, который подчеркивает, что большое значение для сохранения и популяризации традиционной китайской культуры имеют «оцифровка культурных продуктов и создание национальной базы больших данных [3]. Юйси Му рассматривает медиаобраз Китая в русскоязычных текстах блогов о китайской живописи, опере, художественной вышивке и каллиграфии и демонстрирует разнообразие «языковых средств описания китайской оперы, живописи, художественной вышивки и каллиграфии» [4]. Впечатления, представленные в публикациях блогеров, формируют, по мнению исследователя, значительную часть медиаобраза Китая, «связанного с культурой, с его важнейшей составляющей – искусством» [4].

Среди ключевых стратегий популяризации творчества можно выделить интерактивную проектную деятельность, визуализацию, креолизацию, персонализацию историй о художниках, синтез искусства и актуальных социокультурных маркеров (тем, мотивов). Журналисты, критики, специалисты в области рекламы и связей с общественностью сегодня активно используют в своих материалах цифровые стратегии – реализуют контент об искусстве посредством SMM (блогинг, стриминг и подкастинг), веб-сайтов / порталов / лендинга, онлайн-мероприятий, креативных и маркетинговых интернет-коллабораций. Отметим, что максимально продуктивной будет комплексная модель популяризации, которая позволит эффективно (ре)транслировать художественные образы и смыслы широкой аудитории, вовлечь в диалог об искусстве профессионалов и неподготовленного реципиента.

При изучении способов популяризации современного искусства на примере реализации интерактивного проекта «Арт-поход» Н. В. Сысоева выделяет «выставки, инсталляции, творческие мастерские, декламацию современного стихотворения, игру» [5], и эти форматы в дальнейшем будут репрезентироваться в разных специализированных изданиях уже средствами журналистики и литературно-художественной критики. Современные медиа, – считает И. И. Югай, почти всегда «воспринимаются как автором, так и зрителем как новация – техническая и художественная, поскольку стимулирует поиск средств авторского выражения, синтеза искусства, способа обращения к зрителю» [6]. Цифровое медиаискусство, полагает Хань Цзыи, «помогает обогатить наше художественное творческое мышление, расширить наше художественное творческое пространство и вдохновить на создание новых ше-

девров искусства» [7]. Очевидно, что все перечисленные классические и инновационные стратегии могут стать методологическим основанием для популяризации разных видов творческой деятельности средствами современных специализированных СМИ об искусстве.

В журналистике понятие стратегии предполагает, по мнению А. А. Тертычного, «связь настоящего и желаемого будущего, представленную в виде определенной программы деятельности» [8], что можно декодировать, как осознанно выстроенную систему приемов, форматов и каналов коммуникации, направленную на достижение конкретных задач, в частности, на донесение определенного содержания до аудитории максимально эффективным способом. В случае популяризации искусства средствами специализированных СМИ такой подход предполагает выбор тематики контента, его визуального сопровождения и платформ для распространения. Заметим, что эти стратегии во многом пересекаются с PR-технологиями и рекламными методиками, поскольку также стремятся создать привлекательный образ художника, художественного события или явления, вызвать интерес, доверие и эмоциональную вовлеченность публики.

Белорусский журнал «Мастацтва» использует в своем стратегическом арсенале жанровые ориентиры: интервью, статья, рецензия, очерк и персональная история, усиление вербального текста визуальным рядом – фотографиями работ, фрагментов творческого процесса, авторов творческих проектов, – что приближает искусство к читателю и делает его более понятным. Так, в обзорной статье «Вятры-павевы “Трамантаны”» [9, с. 24–27] Надежды Бунцевич повествование ведется о проекте, который всего за несколько лет своего существования стал настоящим брендом белорусской камерной музыки. Материал содержит визуальный ряд, отличающийся тщательно продуманной структурой и последовательным раскрытием темы. Каждое изображение органично дополняет текст, благодаря чему создается целостное восприятие контента и усиливается эмоциональная тональность повествования. Такой подход позволяет читателю погрузиться в тему, приблизиться к процессу создания фотографии и художественного высказывания как журналистских приемов. Особенно ценно с точки зрения популяризации искусства наличие в публикации фрагментов творческого процесса – так рецепция материала становится более «проникновенной», благодаря чему формируется интерес к искусству.

Китайский журнал «Искусство и дизайн» также обращается к потенциалу журналистских жанров и визуализации контента, к рекламным приемам и PR-стратегиям. Очерк «Дзен неспешного дизайна» («慢设计的禅者») [10, с. 104–107] Лян Ли демонстрирует не только готовые произведения известного бельгийского дизайнера Ян-Ян ван Эссе, но и его рабочего пространства – мастерской и творческого стола, и это придает публикации некоторую интимность, доверительный фокус. Такой подход позволяет читателю получить более полное представление о процессе создания произведения искусства и увидеть ту обстановку, в которой рождаются идеи, а также понять, каким образом формируется индивидуально-авторский стиль творца. Безусловно, демонстрация «закулисья» творческого процесса – успешная стратегия популяризации искусства и средство привлечения внимания новой аудитории.

«Мастацтва» демонстрирует тенденцию к формированию «живого», биографически маркированного образа художника через очерк, визуальный портрет, так как реалистическая связанность образа автора-творца и его творения очень важна для восприятия любого вида искусства. Журнал ориентирует читателя на цифровые форматы получения дополнительной информации, как, например, в развернутой театральной рецензии (фестивальном обзоре) «Тэатры усіх краін, кантактуйце!» [11, с. 35–39] Надежды Бунцевич, в котором автор уделяет внимание не только описанию самого мероприятия, следуя традиционной журналистской форме, но и расширяет информационное поле за счет включения цифрового компонента – ссылку на один из самых масштабных в Беларуси театральных форумов М.@rt.кантакт: «Прэм'ернай "Жаніцьбай" адразу быў заяўлены гогалеўскі лейтматыў сёлетняга форуму: "М.@rt.кантакт" утрымліваў ажно чатыры спектаклі і адзін эскіз, пастаўленыя па творах гэтага рускага і ўкраінскага класіка» [11, с. 36]. Автор упоминает и анализирует разные жанры представленных на форуме работ (драма, комедия, трагедия, трагикомедия, мелодрама, мюзикл, моноспектакль, постмодернистские эскизы, документальная пьеса (мокьюментари), психологический театр, site-specific и др.). Н. Бунцевич не просто сообщает факты, а дает компетентную оценку, интерпретирует, сравнивает постановки между собой и с предыдущими работами, указывает на успешные моменты и недостатки, размышляет о перспективности тех или иных подходов: «Вылучэнне пераможцаў на падобных форумах – тэта яшчэ і вызначэнне найбольш перспектыўных шляхоў...», «У параўнанні з такім вельмі сціплым увасабленнем...», «На

жаль, спектакль ішоў без перакладу...», «Міжволі ўзнікала пытанне...», «Сталічны спектакль... працягвае характэрнае для рэжысёра...», «Затое нішто не перашкаджала ўслухвацца...» [11, с. 35–39]. Такая стратегия позволяет читателю не просто ознакомиться с основными фактами, но и при желании углубиться в тему, получить доступ к дополнительным материалам, фотографиям или видеозаписям через дополнительный цифровой ресурс.

В китайских специализированных СМИ также эффективна мультимедийная стратегия – издания внедряют цифровые форматы, например, QR-коды к статьям, ведущие на видеоматериалы, галереи работ. Например, в подготовленном Чен Е очерке «Во имя классицизма – художественные изыскания Пан Маокуна» («以“古典”之名的艺术探索») [12, с. 216–221] на фото картины «Новое меню Эммауса» размещен QR-код, отсканировав который, читатель может перейти к ее цифровой версии и детально рассмотреть произведение искусства. Стратегия позволяет не просто читать о художественном произведении, но фактически «взаимодействовать» с ним на эмотивном и креативном уровнях. Выявленный подход превращает журнал из обычного источника информации или оценочного суждения в полноценную цифровую платформу для культурного и визуального опыта разных реципиентных групп.

Современные стратегии популяризации искусства все более активно опираются на синтез традиционных (жанровые, стилистические и языковые средства, рекламные «вставки») и цифровых (онлайн-трансляции, QR-код, AR-/VR-контент, SMM-технологии) форматов, что позволяет изданиям быть более интерактивными, психологически близкими, креативно «контактными». Перспективным видится дальнейшее осмысление обозначенной проблемы в сфере специализированного теле-, радио- интернет-контента белорусских и китайских СМИ, реализующих стратегии популяризации искусства.

Библиографические ссылки

1. *Стельмах А. М.* Популяризация театрального искусства средствами промоакций. URL: http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/27128/populyarizaciya_teatralnogo_iskusstva_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 22.05.2025).
2. *Саянова Н. В.* Популяризация белорусского театрального искусства: продвижение в социальных медиа. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/321836/1/254-258.pdf (дата обращения: 19.05.2025).

3. *Ай Х.* Роль новых медиа в продвижении китайского оперного искусства. URL: https://doi.org/10.25205/1818-7919-2025-24-4-21-29 (дата обращения: 28.05.2025).
4. *Му Ю.* Тексты блогов об искусстве как источник изучения медиаобразования Китая. URL: https://journals.tsu.ru/uploads/import/2200/files/475-035.pdf (дата обращения: 11.05.2025).
5. *Сысова Н. В.* Способы популяризации современного искусства при реализации интерактивного проекта «ART-Поход». URL: https://journals.uspu.ru/attachments/article/1367/Sysoeva.pdf (дата обращения: 22.05.2025).
6. *Югай И. И.* Роль медиа в развитии художественных форм и языка современного искусства. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-media-v-razvitii-hudozhestvennyh-form-i-yazyka-sovremennogo-iskusstva/viewer (дата обращения: 20.05.2025).
7. *Хань Ц.* Продвижение современного искусства в цифровых медиа. URL: https://ojs.age-info.com/index.php/ai/article/view/252/257 (дата обращения: 17.05.2025).
8. *Тертычный А. А.* Коммуникативная стратегия и журналистский текст. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-zhurnalistskiy-tekst/viewer (дата обращения: 27.05.2025).
9. *Бунцэвіч Н.* Вятры-павевы «Трамантаны» // Мастацтва. 2024. № 5. С. 24–27
10. *Лян Л.* Дзен неспешного дизайна // Искусство и дизайн. 2024. № 11. С. 104–107.
11. *Бунцэвіч Н.* Тэатры ўсіх краін, кантактуйце! // Мастацтва. 2024. № 4. С. 35–39.
12. *Чен Е.* Во имя классицизма – художественные изыскания Пан Маокуна // Искусство и дизайн. 2025. № 01–02. С. 216–221.

ГІСТАРЫЧНЫЯ СТАРОНКІ Ў КАШТОЎНАСНАЙ ПАРАДЫГМЕ СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ РАЁННЫХ ГАЗЕТ

І. А. Івашка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com

Навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле разгледжаны асаблівасці афармлення гістарычных старонак у беларускім мясцовым друку. Зроблена выснова, што функцыянаванне спецыяльных палос у раённых газетах Беларусі абумоўлена дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкай, скіраванай на захоўванне калектыўнай памяці пра ВАВ, дакументалізацыяй сведчанняў пра ваенныя падзеі, а таксама мемарыялізацыяй памяці пра ўдзельнікаў ВАВ і пацярпелых ад яе наступстваў.

Ключавыя словы: гістарычныя старонкі; раённыя выданні; каштоўнасная парадыгма; гістарычная памяць.

ИСТОРИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ В ЦЕННОСТНОЙ ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ

И. О. Ивашко

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com

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

В статье рассмотрены особенности оформления исторических страниц в белорусской местной печати. Сделан вывод, что функционирование специальных полос в районных газетах Беларуси обусловлено государственной информационной политикой, направленной на хранение коллектив-

ной памяти о ВОВ, документализацией свидетельств о военных событиях, а также мемориализацией памяти об участниках ВОВ и пострадавших от нее последствий.

Ключевые слова: исторические страницы; районные издания; ценностная парадигма; историческая память.

Большасць гістарычных палос сучасных беларускіх мясцовых выданняў прысвечана падзеям Вялікай Айчынай вайны. Падобны кантэнт прадстаўлены «Да 80-годдзя Перамогі», «Маленькія сведкі вялікай вайны», «Расстраляныя лёсы», «Память бессмертна», «Шагая по улице героя» і г. д. Некаторыя з іх функцыянуюць не толькі як пастаянныя палосы ці палосы, прысвечаныя святочнай даце (дню Перамогі, гадавіне са дня вызвалення Беларусі, дзень памяці Хатыні, Міжнародны дзень памяці вязняў канцлагероў і пад.), але і як спецыяльныя праекты рэдакцый. Такая заканамернасць бачыцца невыпадковай, паколькі ВАВ, не выключаючы павышанай увагі да іншых эпізодаў шматвекавой гісторыі [1], «з'яўляецца адной з ключавых падзей гісторыі Беларусі і важным кампанентам палітыкі нацыянальнай памяці» [2, с. 69]. Да таго ж павышаны інтарэс медыядаследчыкаў да дыскурса гістарычнай памяці, на думку К. Ю. Алёшынай, М. Я. Блоха, Т. А. Разуваевай і А. В. Камплеева, звязаны са змяненнем вывучэння суадносін гісторыі і памяці, а таксама павелічэннем інтарэсу грамадства да падзей мінулага [3, с. 40].

Асаблівасці функцыянавання палос гістарычнай тэматыкі разгледзім на прыкладзе чатырох раённых газет. Так, журналісты **«Навін Старадарожчыны»** І. Кандаўрава і В. Патоцкая апелююць да падобнага кантэнту на трох спецыялізаваных палосах – *«Память», «80-летию Великой Победы посвящается» і «Улица имени героя»*. Цэнтральнымі асобамі іх матэрыялаў з'яўляюцца ўдзельнікі баявых дзеянняў, партызаны, дзеці вайны, а таксама родныя людзей, якія перажылі Вялікую айчынную вайну. Цэласную карціну апісваемых падзей чытачу дапамагаюць сфарміраваць таксама архіўныя фотаздымкі, ваенная хроніка і вытрымка з узнагародных папер ці дакументаў. Пры гэтым кожны матэрыял займае асобную паласу ці разварот.

Гістарычныя старонкі выдання, дзякуючы аўтарскай інтэрпрэтацыі матэрыялу, набылі шэраг асаблівасцей:

1) раскрыццё героя публікацыі ажыццяўляецца праз храналогію «мінулае – сучаснасць», а таксама вобразы/аповеды членаў сям'і;

2) ваенны лёс раёна апісваецца ў кантэксце запуску мясцовых ініцыятыў, накіраваных на захаванне гістарычнай памяці: *«Это было одно из тех хороших, настоящих дел, которые однажды начинаются с обычной публикации в районной газете. В нашем случае – с заметки о том, что администрация района запланировала реконструкцию мемориального комплекса»* (материал «В списках значатся», 17.05.2025 г.);

3) гісторыя раёна раскрываецца праз прыналежнасць да Старых Дарог герояў Вялікай Айчыннай вайны, у гонар якіх названы вуліцы райцэнтра: *«Эта крепкая крестьянская семья жила размеренной жизнью, разрастаясь год от года. Но война сумела вырубить ее едва ли не под корень: на фронте сложили головы шесть из восьми сыновей Аксеневичей»* («Сыновья уходят в бой», 03.05.2025 г.);

4) стварэнне эфекта прысутнасці пасродкам ўжывання ў публікацыях успамінаў сведкаў ці урыўкаў з мемуараў: *«Над полями и лугами, лесами и болотами прокатилось громкое эхо. Недаром мы назвали операцию "Эхо на Полесье". Слушайте, фашисты, его раскаты!»* («Этот металл я ношу в себе до сих пор», 10.05.2025 г.); *«Иной раз нескольких минут хватало для того, чтобы поседели виски, сердце окаменело от утраты дорогого человека и с губ невольно слетали слова: "Боже, спаси и сохрани…"»* («Судьба разведчика», 10.05.2025 г.).

У вілейскім **«Шляху Перамогі»** выходзяць палосы *«80 лет Победы/ 80 год вызвалення Беларусі»*. Як правіла, старонкі змяшчаюць некалькі матэрыялаў, аб'яднаных тэматыкай Вялікай Айчыннай вайны. Жанравая палітра спецыяльных палос аб'ядноўвае кароткія заметкі пра ветэранаў («Дорогое имя», 08.05.2025 г.), справаздачы («Забота о ветеранах – наш приоритет», 08.05.2025 г.), успаміны дзяцей вайны («Дзяцінства, апаленае вайной», 09.04.2025 г.; «Вместе с дымом летели и клочья одежды», 29.04.2025 г.). Да сакавіка 2025 года выданне выпускала таксама гістарычную старонку *«80 мірных гадоў»*, прысвечаную аповедам пра мінулае спаленых вёсак Вілейскага раёна («Любчанская трагедыя: як гэта было»22.03.2025 г.; «Сцёрлі з твару зямлі, але не сцёрлі з памяці», 26.04.2025 г.). Адметна, што значную долю кантэнту разгледжаных палос складаюць заметкі пра мерапрыемствы і праекты, прысвечаныя помным датам, звязаных з ВАВ («День память», 05.04.2025 г.; «В память о каждом третьем», 12.04.2025 г. і інш.).

Валожынская **«Працоўная слава»** спецыялізаваны гістарычны кантэнт змяшчае ў *праекце «Они идут к нам как Герои…»* (рубрыка «Векапомнае»). Паводле пазіцыянавання рэдакцыі, такія старонкі

расказваюць чытачам «аб земляках, якія жылі ў ваенныя і пасляваенныя гады». У цэнтры публікацый аказваюцца аповеды нашчадкаў ветэранаў («Горжусь быть правнуком Победы», 18.04.2025 г.; «Суждено быть живым!», 16.05.2025 г.) ці людзей, родных якіх вывозілі на прымусовую працу («Недетские картины памяти», 03.05.2025 г.; «Мучительное путешествие», 10.05.2025 г.), вершы («Волнительно! Торжественно! Незабываемо!», 16.05.2025 г.), радзей – заметкі пра афіцыйныя сустрэчы з дзецьмі вайны і былымі вязнямі канцлагероў («Делегация благодарности», 10.05.2025 г.).

У большасці буйных публікацый І. Далідовіч ўспаміны з'яўляюцца цэнтральнымі элементамі гісторый: *«Очнулся только тогда, когда хрупкая санитарочка перемещала небольшими рывками его израненного, что-то шептала и закрывала рану бинтами <…>. Навсегда отец запомнил голос и глаза своей спасительницы»* («Суждено быть живым!», 16.05.2025 г.); *«Состав буквально разорвало на две части, почти сразу после высадки. Тогда впервые охватил всех страх щемящий и невыносимый»* («Цена Победы», 11.04.2025 г.). Акрамя таго, аповеды дапаўняюцца здымкамі відавочцаў падзей, а таксама фатаграфіямі дакументаў і месц Германіі, дзе ў ваенны перыяд працавалі героі матэрыялаў (дэпо Кёльна, сядзіба Мюнстэра і інш.).

У **«Нашым часе»** (Ельск) гістарычныя старонкі функцыянуюць у межах *праекта «Імя ў гісторыі»*, а таксама базуюцца на матэрыяле публікацый выдання мінулых гадоў (палосы «Праз прызму часу» і «Маршрутамі памяці»). Газета звяртаецца да матэрыялаў як без інфармацыйнай нагод і стрыжнявых герояў, так і да публікацый, якія ў тэксце маюць абгрунтаванне: *«Вспоминают всех погибших в той страшной войне, говорят об их судьбах, а имени моего отца нигде не указано на памятнике, к сожалению. Пока я жива, хочу восстановить справедливость»* («В списках не значится…», 24.08.2024 г.). Так, у выданні выходзяць праблемныя матэрыялы («В списках не значится…», 24.08.2024 г.); тэксты, якія расказваюць гісторыю помнікаў і даюць кароткія звесткі пра пахаваных у брацкіх магілах («Стоит у дороги, голову склонив, солдат», 01.02.2025 г.; «На 137-й высоте», 11.01.2025 г.); знаёмяць з бібліяграфічнымі звесткамі відавочцаў трагедый спаленых вёсак («Заболотье – вечная боль и скорбь», 11.01.2025 г.) ці асоб, імёнамі якіх названы вуліцы Ельска («Застенчивый любимец женщин», 01.02.2025 г.). Асаблівасцю аўтарскіх паведамленняў з'яўляецца падыход, пры якім крыніцамі інфармацыі журналістаў Г. Булаўка, Т. Петрухно, Ж. Найман, Я. Івановай выступаюць не толькі

размовы з героямі матэрыялаў, але і пісьмовыя сведчанні – выпіскі з дакументаў, лісты з фронта («Фронтовые треугольники – это святыня...», 11.02.2025 г.).

Такім чынам, функцыянаванне гістарычных старонак ў раённых выданнях Беларусі абгрунтавана шэрагам прычын: ажыццяўленнем дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, скіраванай на захоўванне калектыўнай памяці пра ВАВ, недапушчэнне рэабілітацыі нацызму і фальсіфікацыі гісторыі; дакументалізацыю сведчанняў пра ваенныя падзеі ў розных рэгіёнах краіны. Разам з тым публікацыі ў мясцовым друку мемарыялізуюць памяць пра беларусаў, якія сталі ўдзельнікамі ВАВ ці пацярпелі ад яе наступстваў. Пра гэта сведчыць як агульны тон гістарычных палос, так і асобныя публікацыі: *«Пока я жива, хочу, чтобы имя моего отца не было забыто. <…> Хочу, чтобы фамилия Трошко Антона Алксеевича не канула в лету»* (НГ, «В списке не значится...», 24.08.2024 г.); *«Знаю, что у миллионов семей война тое забрала родтвенников. лавное, что мы можем сделать в их память <…> никогда не забывать их имена»* (НГ, «Фронтовые треугольники – это святыня...», 11.02.2025 г.); *«Я – правнук ветерана Великой Отечественной войны Михаила Ивановича Баталенка. Мне очень хочется, чтобы о его подвиге узнало как можно больше людей»* (ПС, «Горжусь быть правнуком Победы!», 18.04.2025 г.) і пад. А паколькі аснову гістарычнай памяці чалавека стварае камунікацыйнае і інфармацыйнае асяроддзе, дзе ён знаходзіцца, мясцовыя газеты становяцца крыніцамі ўнікальнай інфармацыі, што дазваляюць пераносіць вопыт мінулага ў сучаснасць для фарміравання маральнага, каштоўнасна-арыентуючага падмурка, які фарміруе калектыўную памяць і свядомасць народа.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Валаханович И.* Год исторической памяти в контексте трендов исторической политики уходящего 2022 года и наступающего 2023 года. URL: https://socio.bisr.by/aktualnye-aspekty-v-istoricheskoj-pamjati-belorusov (дата обращения: 15.05.2025).
2. *Ковба Д. М.*, *Грибовод Е. Г.* Особенности формирования и реализации политики памяти о Великой Отечественной войне на постсоветском пространстве // Дискурс-Пи. 2020. № 2(39). С. 59–77.
3. Глобальный конфликт прошлого в современном медиапространстве: историческая память в дискурсивном ракурсе / Алёшина Е. Ю. [и др.] // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. № 4. С. 17–50.

СТАТУС ЛІТАРАТУРНА-МАСТАЦКАГА ЧАСОПІСА ЯК КУЛЬТУРНАЙ З'ЯВЫ

А. М. Кавалеўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
rybaart@yahoo.com

Даследуецца сутнасць культурнага значэння сучасных літаратурна-мастацкіх часопісаў, іх поліфункцыянальная прырода, выяўляецца іх месца ў сістэме нацыянальных СМІ.

Ключавыя словы: літаратурна-мастацкі часопіс; сродкі масавай інфармацыі; літаратурная прастора; грамадскі кантэкст; культурны феномен; культурныя каштоўнасці.

СТАТУС ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА КАК КУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ

А. Н. Ковалевский

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
rybaart@yahoo.com

Исследуется суть культурного значения современных литературно-художественных журналов, их полифункциональная природа, выявляется их место в системе национальных СМИ.

Ключевые слова: литературно-художественный журнал; средства массовой информации; литературное пространство; общественный контекст; культурный феномен; культурные ценности.

Асэнсаванне сутнасці і спецыфікі беларускага літаратурна-мастацкага часопіса як унікальнай, адзінай ў сваім родзе культурнай з'явы – у рамках тэорыі культуры – уяўляецца актуальнай у сувязі з тым, што сацыяльная адказнасць сродкаў масавай інфармацыі і кнігавыдання ва ўмовах глабальнай трансфармацыі сацыяльнай асяроддзя з'яўляецца адной з актуальных праблем навуковай рэфлексіі. Падзеі апошняга часу пацвердзілі, што эканамічная і сацыяльная дыферэнцыяцыя беларускага грамадства, дэвальвацыя духоўных каштоўнасцей, размытасць

каштоўнасных арыенціраў і грамадскіх ідэалаў, развянчання традыцыйных культурных каштоўнасцей аказалі негатыўны ўплыў на грамадскую свядомасць, на стан культуры грамадства ў цэлым. У прыватнасці, практыка выяўляе наяўнасць істотнага разрыву паміж патэнцыйнымі магчымасцямі літаратурна-мастацкіх часопісаў як інструмента ажыццяўлення дзяржаўнай культурнай палітыкі, трансляцыі сацыяльнага вопыту, механізму, які спрыяе фармаванню грамадскай думкі, выбудоўванню сацыяльнай адэкватнасці і ідэнтычнасці асобы, і праблемным становішчам дадзенага сегмента часопіснай перыёдыкі на сучасным этапе.

Змены ў сацыяльнай структуры грамадства, трансфармацыя постсавецкіх нацыянальных сістэм і працэсы глабалізацыі абвастрылі праблему культурнай ідэнтыфікацыі чалавека. Больш за тое, ўзрослая складанасць сацыяльнага жыцця, якая суправаджаецца інтэнсіфікацыяй працэсаў абмену інфармацыяй і павышэннем патрэбы людзей у ёй прывяла да з'яўлення ў сучаснага чалавека розных, часам канфліктуючых ідэнтычнасцей і новых статусаў. Усё гэта запатрабавала ад яго новых камунікатыўных навыкаў, неабходных не толькі для поспеху і функцыянавання, але і проста для выжывання ў сучасным грамадстве. І тут цяжка пераацаніць традыцыйную ролю літаратурна-мастацкіх часопісаў. Асабліва ў рэгіёнах, дзе літаратурна-мастацкі часопіс і сёння працягвае быць цэнтрам міжкультурных зносін людзей, ахоўнікам культурнай прасторы і традыцый. Выкарыстанне літаратурна-мастацкіх часопісаў у якасці сродку фарміравання грамадскай думкі і ўздзеяння на масавую свядомасць, індывідуальную пазітыўную матывацыю можа прадстаўляць не толькі тэарэтычную, але і практычную цікавасць.

«Тоўстыя» літаратурна-мастацкія часопісы ў цяперашні час працягваюць заставацца важнай часткай айчыннай культуры. Разуменне іх ролі ў фарміраванні адзінай культурнай прасторы постсавецкай Беларусі асабліва важна ва ўмовах адкрытага грамадства, ўзрослых магчымасцей для міжкультурных узаемадзеянняў.

Выяўленне асноўных заканамернасцей функцыянавання сістэмы літаратурна-мастацкіх часопісаў у цэлым, яе тыпалагічных характарыстык, вывучэнне структуры канкрэтных выданняў, круга аўтараў і чытацкай аўдыторыі ўяўляецца важным у сучасных сацыяльна-эканамічных умовах. З аднаго боку, «тоўстыя» літаратурна-мастацкія часопісы цяпер з'яўляюцца культурнымі інстытутамі, якія аб'ядноўваюць беларускую інтэлігенцыю, тым самым вызначаючы яе ролю ў культурнай палітыцы, у стварэнні станоўчага іміджу дзяржаўных культурных і сацыяльных

праектаў. З іншага боку, гэта трыбуна, з якой грамадзянская супольнасць выказвае і вызначае каштоўнасныя прыярытэты, вынікі сваіх духоўна-маральных пошукаў, вызначаючы перспектывы развіцця дэмакратычных пераўтварэнняў у краіне, выпрацоўваючы сістэму ўзаемаадносін паміж кіруючай элітай і народам, іншымі словамі – ажыццяўляе працэс сацыякультурнай рэгуляцыі.

Сукупнасць меркаванняў беларускай інтэлігенцыі, іх барацьба, кампрамісы ў канчатковым рахунку выказваюць і ўсе адценні ідэалогіі грамадства. Гэта дазваляе на ўзроўні літаратурна-мастацкіх часопісаў, на ўзроўні літаратурнай і грамадска-палітычнай барацьбы, вызначаць кірунак памкненняў перадавых розумаў Беларусі, а органам улады, адпаведна, іх карэктаваць шляхам стварэння рэдакцый адпаведных ідэйных напрамкаў, іх дзяржаўнага фінансавання, а таксама падтрымкі пэўных творчых калектываў.

Неабходна яшчэ адзначыць, што тоўстыя літаратурна-мастацкія часопісы таксама выконваюць культуразберагальную функцыю: яны захоўваюць жанравую разнастайнасць сучаснай літаратуры, публікуючы цяпер практычна не запатрабаваныя выдавецтвамі і рынкам невялікую аповесць, аповяд, нарыс, вершы, літаратуразнаўчы артыкул, аналітычную рэцэнзію, тым самым ратуючы гэтыя традыцыйныя жанры ад знікнення, што стала б гуманітарнай катастрофай для культуры краіны, якая традыцыйна лічыцца літаратурацэнтрычнай.

Адна з фундаментальных рыс сучаснай навукі і культуры ў цэлым – ярка выяўленая тэндэнцыя да інтэграцыі. У развіцці навук яна прасочваецца ва ўзнікненні новых сінтэтычных дысцыплін. Мы лічым, што толькі ў рамках сінтэтычнага падыходу можна наблізіцца да адэкватнага разумення такога складанага і ў той жа час цэласнага культурнага феномену, як літаратурна-мастацкі часопіс. Даследаванне дадзенай праблемы вырашаецца на стыку культуралогіі, тэорыі і гісторыі культуры, тэорыі журналістыкі, літаратуразнаўства, літаратурнай крытыкі.

Існуе некалькі падыходаў да даследавання «тоўстага» (або энцыклапедычнага) літаратурна-мастацкага часопіса. Сярод іх у першую чаргу назавем культуралагічны.

Культуралагічны падыход да разгляду дадзенай тэмы прадугледжвае даследаванне такой важнай праблемы, як «часопіс і самасвядомасць нацыі». З гэтага пункту гледжання літаратурна-мастацкі часопіс паўстае як спецыфічны сацыяльны інстытут культуры, які валодае самакаштоўнасцю, як даведнік у свеце фундаментальных культурных каштоўнасцей: маральных, духоўных, эстэтычных і інш., які дапамагае

чалавеку вызначыць сваё стаўленне да культурных норм і ідэалам, якія ў рэальным быцці цесна звязаны з каштоўнасцямі культуры. Так, вядомы літаратуразнаўца, крытык, адзін са стваральнікаў «новага свету» У. Я. Лакшын наўпрост супрацьпастаўляе газеты, якія звычайна былі «рупарам ўрада», і часопісы, якія казалі нефармальным голасам грамадства, неслі ў мастацкай і публіцыстычнай форме вялікі аб'ём неафіцыйнай інфармацыі.

Літаратурна-мастацкі часопіс варта разглядаць з аксіялагічнага пункту гледжання як духоўную, маральную і мастацкую каштоўнасць. Дадзены культурны феномен неабходна раскрываць у якасці спецыфічнага сродку развіцця міжасобасных зносін, свабоднай творчай індывідуальнасці, гэтак неабходных для сацыялізацыі і інкультурацыі асобы, здольнай знайсці сваё месца ў свеце, які змяняецца, адэкватна ацэньваць выклікі сучаснасці, прымаць самастойныя рашэнні.

Тыражы вызначаюцца непасрэдна чытацкім попытам, але ў канчатковым рахунку залежаць не толькі ад плацежаздольнасці аўдыторыі, але і ад яе каштоўнасных арыентацый, мастацкіх пераваг, ступені сацыялізацыі і інкультурацыі.

Разглядаючы пытанне аб каштоўнасных перавагах і густах аўдыторыі, мы выяўляем каштоўнасную і агульнакультурную значнасць літаратурна-мастацкага часопіса, арыентаваную на творчае засваенне рэчаіснасці, адэкватных уяўленнях аб дасканаласці, ідэале, пераўтваральным структурную палітру каштоўнасцей у сістэму каштоўнасцей, заснаваную на адрозніванні ацэньваючай і пазнаючай свядомасці.

На сучасным рынку перыёдыкі «тоўстыя» літаратурна-мастацкія і грамадска-палітычныя часопісы лідэрамі, на жаль, не з'яўляюцца. Прайшоў той час і, магчыма, незваротна, калі яны дыктавалі моду цэлай эпосе, фарміруючы эстэтычныя меркаванні і густы, былі, у вядомай ступені, свабоднай трыбунай абмену думкамі, арэнай гарачых спрэчак. Апошнія ажыўленыя палемікі на старонках тоўстых часопісаў адбылася хіба ў перыяд перабудовы ў канцы 1980-х гг.

У апошнія гады, пасля постсавецкіх сацыяльных катаклізмаў у першай палове 1990-х гг., намецілася некаторае ажыўленне ў гэтай сферы, можна нават казаць аб павелічэнні цікавасці да літаратурна-мастацкіх часопісаў, хоць пра сур'ёзны пералом ў свядомасці чытачоў пакуль казаць рана. Важна і тое, што, як і трыццаць гадоў таму, літаратурныя выданні сталі пэўнай духоўнай нішай, стварылі непаўторную аўру і нават, можа быць, справакавалі некаторую сацыяльную і культурную

актыўнасць, усклалі на сябе зборную функцыю, аб'ядноўваючы вакол сябе пісьменнікаў, што, хоць і патроху, культывуе неабходны культурны, літаратурны пласт. Праўда, адбываецца ўсё гэта своеасабліва, з нейкай уласцівай краіне спецыфікай.

Відавочна, існуе патрэба ў сістэмным культуралагічным даследаванні феномену літаратурна-мастацкіх часопісаў, аналізе іх поліфункцыянальнай прыроды, выяўленні іх месца ў сістэме сацыяльных інстытутаў культуры, якія аказваюць уплыў на культурную палітыку дзяржавы ва ўмовах рэфармавання грамадства; у вызначэнні тэндэнцый і перспектыў іх далейшага фукцыянавання.

Дакладнае веданне механізму працы літаратурна-мастацкага часопіса, умоў яго фінансавання, тэматычнай структуры, мэтавага прызначэння і ўздзеяння на аўдыторыю можа аказаць рэальную дапамогу ў выпрацоўцы алгарытму дзеянняў па выданні літаратурна-мастацкага часопіса ў сучаснай сітуацыі, аптымізацыі дзейнасці існуючых літаратурна-мастацкіх часопісаў. Даследаванні ў гэтай галіне могуць стаць дадатковым рэсурсам прыцягнення ўвагі да праблем літаратурнага цэха, фарміравання карпаратыўнага мыслення, павышэння прэстыжу прафесіі літаратара.

Сацыякультурная сутнасць літаратурна-мастацкіх часопісаў выяўляецца ў тым, што яны з'яўляюцца адным з важных механізмаў ўзнаўлення і перадачы сацыяльнага вопыту, увасобленага ў формах, найбольш актуальных для чытацкай аўдыторыі. Літаратурна-мастацкія часопісы як сацыякультурны феномен існуюць у дыялектычным адзінстве спецыфічнай самакаштоўнасці мастацтва і сацыяльна-культурных патрэбаў грамадства. Менавіта таму змястоўныя змены ў літаратурна-мастацкіх часопісах з'яўляюцца своеасаблівым адлюстраваннем сацыяльна-эканамічных працэсаў, якія адбываюцца сёння. Пры гэтым «тоўсты» часопіс ва ўсе часы з'яўляўся інстытутам, які фармуе грамадскую свядомасць, каштоўнасны патэнцыял асобы, механізмам, што спрыяюць вырашэнню праблемы культурнай ідэнтыфікацыі чалавека, спосабам здабыцця ім духоўнай і эмацыйнай устойлівасці асобы, выпрацоўкі антрапалагічных каштоўнасцей, усведамлення датычнасці да адзінай культурнай супольнасці, да нацыянальнай культуры. Дзякуючы літаратурна-мастацкім часопісам як канстанце праставай канцэнтрацыі каштоўнасцей культуры, магчымасці захавання культуры, духоўнага ўдасканалення і культурнага развіцця відавочна павінна пашырацца.

АПОВЕСЦЬ «ПАЛЕСКАЕ ЛЕТА» МІКОЛЫ КАПЫЛОВІЧА: ДА ПЫТАННЯ СТЫЛЮ

Н. В. Кузьміч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kuzmich_nv@bsu.by

У матэрыяле разглядаюцца некаторыя асаблівасці стылю беларускага пісьменніка Міколы Капыловіча. У якасці прыкладу ўзяты адзін з апошніх твораў аўтара – аповесць «Палескае лета».

Ключавыя словы: беларуская літаратура; аповесць «Палескае лета»; індывідуальны стыль; Мікола Капыловіч.

ПОВЕСТЬ «ПАЛЕСКАЕ ЛЕТА» НИКОЛАЯ КОПЫЛОВИЧА: К ВОПРОСУ СТИЛЯ

Н. В. Кузьмич

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

В материале рассматриваются некоторые особенности стиля белорусского писателя Николая Копыловича. В качестве примера взято одно из последних произведений автора – повесть «Палескае лета».

Ключевые слова: белорусская литература; повесть «Палескае лета»; индивидуальный стиль; Николай Копылович.

Пісьменнік Мікола Капыловіч ужо ў першым зборніку прозы «Скрозь жывуць людзі» выявіў свой адметны стыль, асаблівасцямі якога можна назваць лаканізм выяўленчых і лексічных прыёмаў і сродкаў, стрымана-лірычная танальнасць, моцны суб'ектыўны пачатак. У далейшым у зборніках «Дні ціхай восені» (1981), «Засада» (1979), «Чужы сваяк» (1987) гэтая стылёвая мадэль атрымала аналітычна-эстэтычнае паглыбленне і развіццё.

У творчай спадчыне М. Капыловіча асобае месца займае аповесць «Палескае лета» (1996). У аповесці моцная лірычная плынь; значная роля аўтара-апавядальніка, яго адчуванні і пачуцці звязваюць паміж сабой раздзелы твора. У аповесці тры дзеючыя асобы: аўтар выступае сюжэтна-кампазіцыйным цэнтрам, побач прысутнічаюць хлопчык Сяргейка, які прывёз пісьменніка да роднай Астражанкі, і палясоўшчык стары Нічыпар, хто пакінуў людзям у карыстанне леснічоўку, а сам з'ехаў да дзяцей у г. Мазыр. Стылявы малюнак не загрувашчаны моўна-выяўленчымі сродкамі; прастата адцяняе лагічную суладнасць раздзелаў, якія ў пэўнай меры могуць існаваць паасобку. Мастацкая задума (перадаць і данесці да чытача тое, што аўтару знаёма з дзяцінства, але заўсёды новае ў яго ўспрыманні) рэалізуецца ў танальнасці аповеду, у дэталях, апісаннях, у асаблівасцях пабудовы і сувязі частак (напрыклад, раздзелы на пачатку аповесці «Сяргейка», «Родная зямля», «Леснічоўка», «Успамін», «Мой родны лес»).

Мастацка-выяўленчая сімволіка ў тэксце знакавая, бо дае лірычнай плыні стылёва-эстэтычную моц і пачуццёва-эмацыйнае гучанне, адпаведна стварае настраёвасць. Напрыклад, у пачатку аповесці калі Сяргейка, якога выпадкова спаткаў аўтар на аўтастанцыі ў Лельчыцах, вядзе яго ў родны кут, на захмараным небе, пасівелым ад частых дажджоў, загараецца вясёлка. Гэта своеасаблівая брама, якая па волі пісьменніка ствараецца прыродай, і вядзе ў сапраўдны храм для аўтара – Палессе. Нават тая дэталь, калі хлопчык у сваёй яшчэ дзіцячай наіўнасці хоча дагнаць вясёлку, успрымаецца не як дураслівасць або ілюзія, а як рэальна апраўданае імкненне да прыгожага, што складае ўнутраную патрэбу.

Насычэнне эстэтычнага зместу аповесці адбываецца праз ацэнкі аўтарам з'яў і вобразаў роднага краю, дзе яму дарагое ўсё: травінка на сцежцы, што вядзе ў леснічоўку, гняздо, злепленае ластаўкай у калодзежы, трапятанне асінавага гнязда ад лёгкага ветрыку. Праз мастацкія малюнкі, дадзеныя ў сузіраннях, адчуваннях і ўяўленнях, аб'яднаных у раздзелы, пазнаецца Палессе, яго лясы, лугі, рэкі, дзе аўтар знаходзіць шмат прыгожага, а далучэнне да гэтага – эстэтычная задача, якая натуральна кладзецца ў кантэкст ідэйна-мастацкай задумы. Напрыклад, у аповедах пра дрэвы аўтар змяшчае цікавыя звесткі, экскурсы ў мінулае, што маюць пазнавальна-асветніцкі змест, – гэта яркія штрыхі да вобразу роднага Палесся. Арыентацыя на прыгожае, якое ў лясной палескай глыбінцы аўтар заўважае на кожным

кроку, адпаведным чынам уплывае на апісанне розных праяў, форму і танальнасць адступленняў, іх сувязь з іншымі мастацкімі фігурамі і дэталямі. Напрыклад, малюнак летняга дажджу на Палессі ў аўтара такі: «Ноччу ён падкрадваўся ціха, ахінаў лес, леснічоўку вільготным шапаценнем. Праз расчыненыя вокны патыхаў мокрым водарам жывіцы, колкай морассю. <…> …Ранішнія навальніцы сярдзітыя. Хлёсткія маланкі сцябалі па лесе з адцягам, і доўга пасля кожнай з іх хадзіў па лесе пошчак. Беленькая змейка спрытна падхоплівалася, падымала галоўку над дрэвамі, высвечвала, выхоплівала з паўзмроку верхавіны і, ляснуўшы сухім трэскам, зноў хавалася ў хмару» [1, с. 139].

Пісьменнік у творы, дзе ў аснове мастацкай задумы ляжыць асабістае, заўсёды аказваецца перад маральна-этычным выбарам. Тут ужо ёсць прамая залежнасць ад таго, якія каштоўнасці спавядае сам, а значыць, і сцвярджае іх, у тым ліку і стылявой структурай. Арыентацыя на прыгожае, якое ў лясной палескай глыбінцы аўтар заўважае на кожным кроку, адпаведным чынам уплывае на апісанне розных праяў, форму і танальнасць адступленняў, іх сувязь з іншымі мастацкімі фігурамі і дэталямі.

Праблема эстэтыкі стылю ў літаратуры ляжыць у светапоглядная сферы, у эмацыйна-псіхалагічным успрыманні і разуменні рэчаіснасці. Пісьменнік, хоча ён таго ці не, следам за логікай развіцця вобразаў і характараў (у нашым выпадку – за рухам сваіх думак і дзеянняў) арыентуецца на маральна-этычныя каштоўнасці, вызначальныя ў грамадстве. Гэтай задачы падпарадкоўваецца стылявая структура твора. Успрыманне літаратурнага твора, яго ўсебаковы аналіз і разуменне немагчыма без цэласнага падыходу, пры якім усе кампаненты выступаюць як адно цэлае, дзе стылю як устойлівай агульнасці вобразнай сістэмы, мастацкіх сродкаў і прыёмаў належыць істотная роля. Ён актыўна ўздзейнічае на пачуццёва-эмацыянальную сферу, на аснове якой фарміруецца эстэтычны ідэал, а гэта і з'яўляецца галоўнай мэтай літаратуры.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Капыловіч М.* Палескае лета. Лясная аповесць // Маладосць. 1996. № 11. С. 121–169.

ИДЕЙНО-НРАВСТВЕННАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ О КУЛЬТУРЕ

М. Л. Лебедева

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

Идейно-нравственная проблематика в качестве типа проблематики, реализуемой в журналистском произведении, обусловливается концепцией личности автора, его мировоззрением и системой ценностей, позицией издания в социокультурном пространстве, целью журналистского высказывания. Спектр идейно-нравственных проблем, раскрываемых в журналистских произведениях о культуре, обусловливается не только особенностями отражаемого культурного прецедента, события, процесса, но и авторским отношением к предмету изображения в его взаимосвязи с актуальным общественно значимым противоречием.

Ключевые слова: идейно-нравственная проблематика; журналистское произведение; культура; медиатекст; аудитория.

ІДЭЙНА-МАРАЛЬНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА ЖУРНАЛІСЦКАГА ТВОРА ПРА КУЛЬТУРУ

М. Л. Лебедзева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lebedeml@bsu.by

Ідэйна-маральная праблематыка ў якасці тыпу праблематыкі, якая рэалізуецца ў журналісцкім творы, абумоўліваецца канцэпцыяй асобы аўтара, яго светапоглядам і сістэмай каштоўнасцяў, пазіцыяй выдання ў сацыякультурнай прасторы, мэтай журналісцкага выказвання. Спектр ідэйна-маральных праблем, якія раскрываюцца ў журналісцкіх творах аб культуры, абумоўліваецца не толькі асаблівасцямі адлюстраванага культурнага прэцэдэнту, падзеі, працэсу, але і аўтарскім стаўленнем да прадмета выявы ў яго ўзаемасувязі з актуальнай грамадска значнай супярэчнасцю.

Ключавыя словы: ідэйна-маральная праблематыка; журналісцкі твор; культура; медыятэкст; аўдыторыя.

Идейно-нравственная проблематика – совокупность характеристик индивидуально-авторского мироощущения, модель освоения автором и подачи им конкретной темы, заданной в журналистском произведении. Журналист вступает с аудиторией в диалог, в котором на всех уровнях организации медиатекста как целого имманентно аргументирует авторскую позицию и концепцию. В журналистском произведении показан тот спектр идей и ценностей, который призван воздействовать на мировоззрение аудитории. В свою очередь, аудитория может принимать вектор идейно-нравственной проблематики журналистского произведения и оценивать ее в том же ключе, что и автор, либо вступать в дискуссию с идеями, высказанными в публикациях СМИ. Дискуссионный характер медиавысказывания как тренд особенно характерен для виртуального пространства коммуникации, социальных сетей, новых медиа в целом.

Субъективный взгляд на ту или иную идейно-нравственную проблему может быть различным и предполагает интерпретацию, с учетом того что «в гуманитарном знании интерпретация понимается как истолкование текстов, смыслополагающая и смыслосчитывающая операция» [1, с. 305]. Журналистское произведение, посвященное различным аспектам и явлениям культуры в ее исторических формах или современных моделях, можно интерпретировать по-разному с учетом когнитивного, интеллектуального, бытового, частного опыта воспринимающего, а также особенностей типа СМИ, из которых аудитория получает информацию. Так, «дисплейный текст» читается иначе, нежели текст на бумаге, а лаконичные медиатексты в современной ситуации фрагментированной рецепции воспринимаются легче, чем любого рода «лонгриды».

Рецепция порождает появление «смысловых оттенков» заложенной в публикации авторской идеи, нравственной проблемы, которые отвечают субъективному восприятию мира читателем, зрителем, слушателем, интернет-пользователем. Интерпретация строится в том числе и на субъективных ощущениях, обрабатываемых сознанием реципиента и переносимых на информацию, которая может быть выведена из воспринятого и осмысленного (переосмысленного) медиатекста.

Идейно-нравственная проблематика журналистского произведения находится в очевидной зависимости от замысла последнего, и «если фундаментом журналистского материала является замысел, то основа для его создания – заявка – есть несущая конструкция (скелет). Именно на ее основе разрабатывается цель, концепция и поэтапный план реализации медиапродукта» [2, с. 10]. Аудитория медиа, воспринимающая

ценности автора журналистского произведения, может разделять мнение автора и позицию издания, а может формировать полемичное, противоположное авторскому мнение, и на эту реакцию во многом влияет и заявка, и замысел, и цель журналистского высказывания.

Отражение проблем культурного спектра предполагает знание журналистом и понимание им контекста, связанного с возникновением культурного феномена, художественного явления, а изображаемое противоречие может раскрываться как через индивидуальный опыт, так и посредством выхода на социально значимое обобщение. Журналистское произведение, освещающее культурные процессы, дает аудитории конкретную информацию и аналитику и одновременно предполагает более общий идейно-нравственный вывод. Последний может иметь отношение не только к культурному прецеденту, событию, но и в целом к актуальному социальному противоречию. На раскрытие идейно-нравственного содержания журналистского произведения оказывает влияние также система авторских оценок (по Э. Фромму, «система ориентаций и поклонения»), поскольку создаваемый журналистом образ (в том числе и «образ мира») включает в себя отношение автора к предмету изображения, анализа, постижения.

Идейно-нравственная проблематика публикаций о культуре связана и с позиционируемыми в журналистском произведении видами искусства и культурными феноменами, и с характерными особенностями художественной культуры и ее восприятием современной аудиторией, и с разновидностями продуктов массовой культуры, которые широко представлены в новых медиа. Выбор стратегий репрезентации идеи и нравственной проблематики журналистского произведения обусловлен целью и задачами автора, позицией издания в социокультурном пространстве, типом средства массовой информации.

Библиографические ссылки

1. *Микешина Л. А.* Философия познания. Полемические главы. М.: Прогресс-Традиция, 2002. 624 с.
2. *Волокитин Д. Ю.* Замысел журналистского произведения: медиа, медиапотенциал, информационный повод, формулирование // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Том 2 (68). № 4. 2016 г. С. 3–11.

СУБЪЕКТ ПЕСЕННОЙ РОК-ПОЭЗИИ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ БЕЛАРУСИ

Е. В. Локтевич

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

Цель статьи – осмысление жанра PR-биографии в фокусе задач медиарилейшнз и дискурсных возможностей интернет-среды. Выявляются пути трансформации коммуникативного запроса разных реципиентных групп, приемы организации созидательного процесса между новыми медиа, креативной медиаличностью, субъектами маркетинговой сферы и целевой аудиторией рок-творчества. Определяются жанровые и медиакультурные маркеры PR-биографии современного рок-поэта.

Ключевые слова: рок-поэзия; субъектная организация; фестиваль; интермедиальность; субъект сознания; PR-биография; реципиент.

СУБ'ЕКТ ПЕСЕННАЙ РОК-ПАЭЗІІ Ў КАНТЭКСЦЕ ІНТЭРМЕДЫЯЛЬНАСЦІ МУЗЫЧНЫХ ФЕСТЫВАЛЯЎ БЕЛАРУСІ

К. В. Лакцевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lichorad.kat@mail.ru

Мэта артыкула – асэнсаванне жанру PR-біяграфіі ў фокусе задач медыярылэйшнз і дыскурсных магчымасцяў інтэрнэт-асяроддзя. Выяўляюцца шляхі трансфармацыі камунікатыўнага запыту розных рэцыпіентных груп, прыёмы арганізацыі стваральнага працэсу паміж новымі медыя, крэатыўнай медыясобай, суб'ектамі маркетынгавай сферы і мэтавай аўдыторыяй рок-творчасці. Вызначаюцца жанравыя і медыякультурныя маркеры PR-біяграфіі сучаснага рок-паэта.

Ключавыя словы: рок-паэзія; суб'ектная арганізацыя; фестываль; інтэрмедыяльнасць; суб'ект свядомасці; PR-біяграфія; рэцыпіент.

Художественная парадигма современной культуры демонстрирует интерференцию искусства и технологических преобразований повседневной творческой коммуникации. Сформированный синтез ставит вопрос о специфике трансформации субъектности в художественном творчестве вообще и в песенной поэзии в частности. Осмысление субъектного начала в области репрезентации рок-творчества обретает сегодня особенно актуальную траекторию – создание и реализация образа медийного автора, представленного на сцене и в разных СМИ, позволяющего формировать имиджевые качества рок-поэта посредством PR-биографии как жанровой структуры, пришедшей на смену биографическому мифу.

В общекультурном значении интермедиальность – это либо перевод с одного языка искусства на другой в рамках одной культуры, либо объединение элементов разных искусств в мономедийном/мультимедийном тексте [1, с. 29]. Н. А. Егорова называет интер-медиальность одной из ключевых тенденций современного дискурса, потому что это «особый способ организации художественного текста» и «специфическая методология анализа и отдельного художественного произведения, и языка художественной культуры в целом» [2, с. 243]. Современная песенная поэзия характеризуется *интертекстуальностью* и *интермедиальностью*; корни этой художественной «цитации» лежат в символистской практике, когда поэт обращался к литературным и иным текстам предшествующих культур с целью их переосмысления в контексте созданного им художественного мира. В такой интерпретации «текст» выходит за пределы литературности и превращается в «текст искусства», «текст культуры», «сверхтекст» [3, с. 210]. К такому «сверхтексту» относится и полисубтекстуальное явление рок-поэзии, соединившей в себе уже не только аллюзивно-реминисцентные черты из сферы художественной литературы или документального бытия повседневности, но и «цитацию» самого разнообразного историко-культурного материала, в том числе оформленного посредством нейротехнологий и медиастратегий.

О. А. Джумайло отмечает, что «интермедиальность как систематически исследуемый объект, фокусирующийся на продуктивном взаимодействии медиа, стала предметом академического изучения относительно недавно»: научное направление актуализируется лишь с 1980-х гг., а само понятие интермедиальности закрепляется в науке только в 1990-е гг. [4, с. 59]. Вместе с тем, феномен интермедиаль-

ности – взаимодействия различных искусств, каналов передачи информации, эстетических впечатлений и эмоционального опыта – осмыслялся задолго до этого, начиная с античных времен. *Интермедиальность в искусстве* (Interarts Studies) и *интермедиальность в медиа* (Media Studies) [4, с. 59–60] особенно явно пересекаются в рамках идейно-художественного хронотопа современного музыкального фестиваля, позволяющего рок-поэту создавать философско-эстетические основы PR-биографии, а в области песенного творчества – воздействовать на горизонт ожиданий реципиента.

Основой интермедиальности выступает ситуация межсемиотического «перевода» и последующего диалога искусств, при этом контактирующие искусства в рамках интермедиальности обладают различным статусом, функционально и семантически неравны, что характеризует трансформационную интермедиальность [5, с. 42]. Искусства в интермедиальном дискурсе вступают во взаимообусловленные интерпретационные отношения, благодаря чему текст стремится к выявлению в своем иносемиотическом претексте имплицитных маркеров. Подобная асимметрия коренным образом отличает *интермедиальность* от *синтеза искусств*, при котором предполагается равноправие компонентов и потому их четкая дифференциация. Тенденция синтеза слова с иными средствами выражения, характерная для разных текстов в различные исторические эпохи, особенно актуализируется в переходные периоды развития культуры [2, с. 243]. Интермедиальность можно трактовать как «онтологическое свойство современной мультимодальной культуры», неразрывно связанной с образованием и обществом цифровой эпохи [5, с. 43], что оказывается методологическим ключом к пониманию поликодовости современного белорусского музыкального фестиваля.

В условиях *интермедиальности* субъект песенной поэзии утрачивает оформленную *собственно автором* (термин Б. О. Кормана) целостность и преобразуется в субъектно-объектный конструкт, включенный в поликодовое пространство музыкального ивента. В этой связи белорусские фестивали (информация на 1 июня 2025 г.) «Lidbeer», «Viva Braslav», «Brest Motor Music Weekend», «Wostrau Nesvizh Fest», «Шлях Цмока», «Купала-фест», «belbet fest», «Свята Сонца», «Stereo Weekend», «Большая бард-рыбалка», «Festiwow!» становятся основными площадками для исследования этого феномена. Художественное пространство событий такого рода объединяет музыку, литературу, драма-

тургию, танец, перформанс, нередко живопись и графику, а также цифровые «креативы», элементы нейроискусства. Подобный синтетический опыт последних десятилетий указывает на то, что «фестиваль перешагнул за рамки музыкального мероприятия и приобрел значение формы культурной коммуникации» [6, с. 3], благодаря чему, по нашему мнению, активно формируются уникальные условия для переосмысления специфики авторского «Я» и образа лирического субъекта в фокусе философии и практики интермедиального мышления.

Музыкальный фестиваль представляет собой яркий и самобытный социокультурный феномен. На первый взгляд динамика таких творческих событий видится отдаленной от знаковых социальных процессов, подчиненной лишь внутренней логике, однако рецептивный анализ демонстрирует в практике организации и проведения фестивалей закономерности общекультурного масштаба. Музыкальное фестивальное движение, таким образом, вписывается в ряд ключевых культурных феноменов современности. В культурологическом ракурсе фестиваль предстает, как «специфическая форма межкультурной коммуникации, в рамках которой реализуются творческие и интеллектуальные интенции нашего времени» [6, с. 3]. Бытие мировой культуры охвачено всеобъемлющей тенденцией *фестивализации*, ведь фестиваль стал действенным способом диалогического взаимодействия, усиливающим «преемственность традиционных форм диалога культур» [6, с. 9]. Коммуникативные стратегии музыкального фестиваля проникают и в другие сферы культуры, что позволяет говорить о фестивальном движении не просто как о комплексе повторяющихся проектов, а как о социально-практическом и художественно-символическом обмене идеями, о результате осмысления и адаптации мировоззренческого и творческого опыта разных людей.

Белорусские фестивали стали сегодня инструментом национальной самоидентификации и, как подчеркивает О. М. Жукова, они способствуют «возрождению и развитию национального художественного наследия» [7, с. 1], диалогу «традиций прошлого и явлений современной культуры» [7, с. 10]. Современное музыкальное искусство стремится сохранить наследие белорусских композиторов, мировой музыки и в этой связи «ежегодно в Беларуси проводится более 100 музыкальных мероприятий, которые посещают тысячи белорусов и гости зарубежья» [8, с. 414]. Значение таких мероприятий в жизни общества и в развитии туризма, а также в истории белорусской культуры и ис-

кусства сложно переоценить [8, с. 418–419], вместе с тем системное исследование этого вида культурных событий в контексте актуализации рок-поэзии ранее не проводилось.

В рамках современных белорусских музыкальных фестивалей интермедиальность реализуется посредством экспериментального художественного синтеза разных искусств и индивидуально-авторского жанрового «креатива». Так, «Купала-фест» объединяет древние купальские обряды и потенциал современной музыки, благодаря чему поэтический текст художнически обыгрывается в хронотопе байк-перформансов, танцевальных программ, выставок музея-усадьбы И. Е. Репина «Здравнево», древних обрядов, спектаклей театра «Лялька» (информация с сайта kvitki.by от 05.07.2025). Проекты фестиваля «bel-bet fest» объединяют хип-хоп, инди-рок, поп-музыку, восточные мотивы, поэтические чтения, фотолокации, визуальные инсталляции и разнообразные конкурсы, что создает условия для сотворчества исполнителя и его целевой аудитории. Безусловно, цифровизация играет ключевую роль в этом процессе: так, онлайн-трансляции фестивалей «Viva Braslav» и «Stereo Weekend» на YouTube / Rutube демонстрируют чат-коммуникацию и интерактивные голосования, превращая в соавторов происходящего «самих участников художественной коммуникации (создателя и потребителя)» [9, с. 62]. Фестиваль «Lidbeer» в этом году состоится 13 сентября, и его кульминацией «стане гала-канцэрт на Дажыначнай плошчы з удзелам зорных артыстаў з розных краін, якія прадстаўляюць рок- і поп- напрамкі» (по информации сайта lidskae.by). Музыкальный ивент использует мобильные приложения для интерактивов (игры, челленджи, мастер-классы): «Интерактивный формат фестиваля сохранится, однако претерпит определенные изменения. Через сайт lidbeer.by любой талантливый музыкант или коллектив, мастер ручных изделий и представитель фудкорта сможет подать заявку на участие в фестивале и стать соорганизатором большого праздника» (по информации сайта lidskae.by). Музыкальный фестиваль «Festiwow!» ежегодно успешно объединяет стримы в TikTok и Instagram, онлайн-трансляции на YouTube, давая возможность пользователям создать креативные дополнения и комментарии к песням, реализуя потенциал «нелинейного текста» [10, с. 103].

Фольклорные традиции получают новое звучание в рамках купальского фолк-рок фестиваля «Свята Сонца», который состоялся 14.06.2025 в МК «Дудуткі» и актуализировал музыку в стиле folk / folk-rock /

pagan, смежных направлений. Событие демонстрирует синтез музыки, жанра «огненное шоу», творчества каскадеров, акробатов и пластических театров (по информации сайта svyata-sontsa.by). Народные песни были исполнены в разнообразных аранжировках на интерактивных площадках (лучный тир, игры, купальский квест, зона по «Ведьмаку» и др.) наряду с традиционными обрядами (плетение венков и прыжки через костер), что соответствует концепции постпостмодернистского неосинкретизма. 9–10 августа 2025 г. в Березинском биосферном заповеднике состоялся VI Фестиваль славянской мифологии «Шлях Цмока», который прошел как путешествие по дневной и ночной иммерсивной экотропе («Мифологическая иммерсивная тропа – изюминка нашего фестиваля!»), а также как участие аудитории в созданной при помощи ИИ выставке #нейроМифы от галереи FARBA (по информации с официальной страницы мероприятия shlyah_tsmoka в Instagram).

Очевидно, что такой комплексный подход к реализации творчества позволяет рок-поэту включиться в дополнительные художественные хронотопы мероприятия, разнообразить диалог с реципиентом, сфокусироваться на перспективных музыкальных коллаборациях. Логичной реакцией на восприятие медийного автора, реализующего рок-творчество на сцене фестивалей и в медиапространстве, будет обновление образов собственно автора и лирического субъекта. Интермедиальность современных белорусских фестивалей позволяет обновить горизонт ожиданий публики относительно образа рок-поэта, его внутреннего мира, становится основой для подкрепления биографического мифа и создания PR-биографии.

Интермедиальность современных фестивалей нередко осуществляется посредством визуально «живого» историко-культурного оформления. В рамках фестивалей «Wostrau Nesvizh Fest» и «Brest Motor Music Weekend» рок-группы представляют свое творчество на фоне исторических объектов (парк у стен Несвижского замка, Брестская крепость), благодаря чему песенный текст встраивается не только в концепцию ивента, но и в философию ценностных ориентиров государства, хронотопически поддерживается фоторепортажами, онлайн-трансляциями, видео-артом и световыми проекциями, оформляя «специфическое интердисциплинарное поле» [2, с. 243]. Фестиваль «Stereo Weekend» проходил 12.07.2025 в Центральном Ботаническом саду НАН Беларуси и обещал множество экспериментов в области создания визуального ряда (невербального текста) песенной поэзии, однако, как полагает

М. Н. Вандышев, в таких случаях велик риск, что в условиях цифровой культуры «интерес, который вызывает именно предмет, заменяется на его цифровое изображение, пусть и вплетенное в какую-либо более широкую, более понятную картину» [11, с. 216]. Заметим, что в связи с синтетическим характером песенной поэзии данный аспект носит скорее дискуссионный характер: интерес к лирическому субъекту рок-поэзии может быть исключительно филологическим (вербалика песенного строя), либо предполагает диалогичность разных субтекстов (виды искусства, жанровые структуры, культурные дискурсы и др.).

Интермедиальность современных белорусских музыкальных фестивалей становится дисплеем разных парадигм культуры, интерферирующих традиционную художественность и эксперимент. Фестивали «Купала-фест», «belbet fest» и «Шлях Цмока» стремятся к соединению художественных достижений эпохи синкретизма (обрядовость, мифообразность, фольклоризация) и актуальной культурной среды (AI, VR, интерактивные платформы): «К мифам наших предков хочется прикоснуться, их хочется почувствовать, понять» (по информации с официальной страницы мероприятия shlyah_tsmoka в Instagram). Безусловно, участники музыкальных групп и организаторы фестивалей не ставят своей целью в полной мере воссоздать прежние художественные и ритуальные традиции, так как «в современном тексте реконструкция мифа в его первозданном виде невозможна: для этого нужно воссоздать и аутентичное порождающее сознание, которое бы работало «в координатах» дорефлективного традиционализма» [12, с. 24]. Целью такого переосмысления становится желание сохранить традиции и нравственные установки родной культуры в креативной памяти искусства и фестивального движения.

В белорусской культуре «нацыянальны вобраз свету» стал неотъемлемой частью идентичности и «ўключае ў свой аб'ём як прасто-рава часавыя каардынаты быцця беларусаў (вобраз радзімы), так і тыпалогію беларускага светабачання наогул» [13, с. 144]. На фестивалях это проявляется в адаптации архетипических символов (например, *дудар*, *варажба*) к ценностным ориентирам бытия современного бело-руса. Так, на TikTok-платформе появляется множество патриотических мемов, позволяющих, по мнению А. М. Шестериной, «апеллировать к базовым знаниям аудитории и сформировать доверие за счет воспроизведения знакомых зрителю фреймов» [14, с. 175]. Однако выявленный синтез традиций формирует и ряд этических вопросов.

Современное «прочтение» фольклора и сакральных символов, с одной стороны, повышает интерес к национальному наследию, но с другой стороны, – нередко рассматривается как потенциальная вандализация памяти через излишнюю эстетизацию или коммерциализацию. Память – это не просто транслятор информации о прошлом, память актуализирует прошлое, «исходя из особенностей сегодняшнего дня, которые задаются взаимодействием различных акторов на социальной арене» [11, с. 11]. Выявленное противоречие отражает некоторую двойственность идейно-художественной парадигмы современного фестивального движения, в рамках которого рок-поэт стремится одновременно и сохранить, и переосмыслить фольклорные традиции под задачи актуальной культурной среды.

Субъектность поэта-песенника в интермедиальном контексте современных белорусских музыкальных фестивалей претерпевает существенные изменения. В условиях коммуникативной специфики фестиваля уровни субъектности системы «автор – лирический герой – эмоциональный тон (характер)» Б. О. Кормана [15, с. 41] усложняются и дробятся, «поскольку авторское сознание выражается не только с помощью субъектных, но и внесубъектных форм», что требует «изучения разнообразных типов сочетания этих форм» [15, с. 62]. Маркеры субъектности песенной поэзии распределяются между собственно автором, биографическим автором, медийным автором, композитором, исполнителем (часто не совпадающим с автором), звукорежиссером, визуальным художником, программистом, реципиентом и даже нейросубъектом, к которому сегодня нередко обращаются и организаторы музыкальных мероприятий, и рок-поэты.

Кроме того, переход от «литературоцентризма» к «искусствоцентризму» [16, с. 23] делает субъекта песенной поэзии коллективным субъектом художественного диалога, а не его уникальным «я»-сознанием. Исполнитель на сцене перестает быть просто «транслятором» текста – в момент взаимодействия с аудиторией посредством новых технологий (саунд-дизайн, визуализация) он становится медиатором, интерпретатором и со-творцом дополнительной художественной реальности. Так многоголосье (термин Б. О. Кормана) становится субъектной нормой и основой для создания оригинальной PR-биографии, а фестивали пробуждают философию поликодовой, креолизованной культуры.

Значимой в интерпретации субъекта современной песенной поэзии является, безусловно, и реципиентная линия. Зритель, по словам Н. А. Симбирцевой, становится активным интерпретатором, ведь он «читает текст культуры, погружаясь в содержание смыслов и проживая их в определенном историко-культурном контексте [17, с. 27]. На фестивалях «Festiwow!» (02.08.2025) и «Большая бард-рыбалка» (25.07.2025) аудитория через интерактивные платформы не только потребляла, но и напрямую влияла на ход события, на конкурсной основе выбирая репертуар и участвуя в поэтических вечерах, в создании визуального ряда, в текстовых импровизациях, что является ярким примером *панмедиатизации* (термин М. В. Загидуллиной), в условиях которой технологии стирают границы между создателем и реципиентом, превращая зрителя в со-субъекта творческого акта.

Таким образом, субъект современной песенной рок-поэзии в контексте интермедиальности белорусских музыкальных фестивалей предстает как динамичная, множественная субъектно-объектная структура («распыленный» субъект), которая формируется в реальном времени посредством сложного взаимодействия первоначального авторского замысла, интерпретации медийного автора / исполнителя, гейминговых и рекреационных форматов, возможностей цифровых технологий и активного соучастия реципиента. Вербальный текст семантически усложняется в поликодовой среде, переосмысляется посредством визуальных образов, перформативных и цифровых маркеров, коллективного «голоса». *Авторство* и *субъектност*ь как его текстово-субтекстовый показатель, эволюционируют, что проявляется в изменении правил построения субъектной организации современной песенной поэзии.

Библиографические ссылки

1. *Исагулов Н. В.* Интермедиальность как зонтичный термин: попытка классификации // Культура слова. 2019. № 1(2). С. 28–39.
2. *Егорова Н. А.* Интермедиальность как способ организации различных видов текста // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск: БГУ, 2018. С. 243–246.
3. *Седых Э. В.* К проблеме интермедиальности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2008. Вып. 3. Ч. II. С. 210–214.
4. *Джумайло О. А.* Понятие интермедиальности и его эволюция в современном научном знании // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4 (15). С. 58–62.

5. *Хаминова А. А.*, *Зильберман Н. Н.* Теория интермедиальности в контексте современной гуманитарной науки // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 389. С. 38–45.
6. *Широкова Е. А.* Музыкальный фестиваль в диалоге культур: автореф. дис. … канд. культурологии: 24.00.01. СПб.: ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств», 2013. 23 с.
7. *Жукова О. М.* Фестиваль как художественное пространство взаимодействия искусств (на примере Витебского региона): автореф. дис. … канд. искусств.: 17.00.09. Минск: БГУКИ, 2017. 27 с.
8. *Бородун Г. К.*, *Чигирь А. А.* Исторические аспекты организации и проведения музыкальных фестивалей в Беларуси // Международные отношения: история, теория, практика: материалы XII науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та. Минск: БГУ, 2022. С. 413–419.
9. *Загидуллина М. В.* Интермедиальность в эпоху тотальной медиатизации: как технологии влияют на литературу и ее теорию // Павермановские чтения. Литература. Музыка. Театр: сб. науч. тр. М.: Кабинетный ученый, 2017. С. 60–77.
10. *Абросимова Е. А.* Интермедиальное измерение современного поэтического дискурса: теоретический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 4. С. 100–104.
11. *Вандышев М. Н.* Индустриальная память: масштабы и множественность: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. 264 с.
12. *Иванов Д. И.*, *Гавриков В. А.* Неомифологическая составляющая синтетической языковой личности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 2(68): в 2-х ч. Ч. 1. С. 24–27.
13. *Кошман П. Р.* Нацыянальнае як прадмет беларускага літаратуразнаўчага дыскурсу: традыцыя і сучаснасць // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. 2017. № 1(49). С. 141–145.
14. *Шестерина А. М.* Модификация архетипических сюжетов в современных аудиовизуальных медиа. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 39(2). С. 169–177.
15. *Корман Б. О.* Избранные труды по теории и истории литературы / Предисл. и составл. В.И. Чулкова. Ижевск: изд-во Удм. ун-та, 1992. 236 с.
16. *Кулькина М. В.* Проблема становления и формирования концепта интермедиальности. (Обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 7, Литературоведение, Реферативный журнал. 2018. № 4. С. 22–29.
17. *Симбирцева Н. А.* Специфика культурологической интерпретации (тексты культуры и читатели) : монография. Екатеринбург: [б. и.], 2017. 273 с.

БЕЛАРУСКАЯ СЯМ'Я 50–60-Х ГГ. XX СТ. У ЛЮСТЭРКУ ПЕРЫЁДЫКІ І ЭТНАЛОГІІ

Н. Я. Луйгас

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Luihas@bsu.by

У рабоце прааналізаваны супольны дыялог паміж журналістамі і навукоўцамі па праблеме беларускай сям'і ў перыяд 50–60-х гг. XX ст. Выяўлены асноўныя напрамкі адлюстравання тэмы ў перыёдыцы і навуцы. Паказана, як упершыню адбылося станаўленне дыферэнцыяванага падыходу ў даследаваннях гарадской і сельскай сям'і, акрэслена кола такіх пытанняў, як уплыў Вялікай Айчыннай вайны на побыт насельніцтва, новыя з'явы ў сямейным побыце пасляваеннага перыяду, фарміраванне сацыялістычнага ладу жыцця ў грамадстве і сям'і.

Ключавыя словы: гісторыя сям'і; сродкі масавай інфармацыі; этналогія; перыёдыка.

БЕЛОРУССКАЯ СЕМЬЯ 50–60-Х ГГ. XX В. В ЗЕРКАЛЕ ПЕРИОДИКИ И ЭТНОЛОГИИ

Н. Е. Луйгас

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

В работе проанализирован совместный диалог между журналистами и учеными по проблеме белорусской семьи в период 50-60-х гг. XX в. Выявлены основные направления отражения темы в периодике и науке. Показано, как впервые произошло становление дифференцированного подхода в исследованиях городской и сельской семьи, очерчен круг таких вопросов, как влияние Великой Отечественной войны на быт населения, новые явления в семейном быту послевоенного периода, формирование социалистического образа жизни в обществе и семье.

Ключевые слова: история семьи; средства массовой информации; этнология; периодика.

Сям'я, яе стан, праблемы і перспектывы заўжды знаходзіліся ў цэнтры ўвагі публіцыстаў і даследчыкаў. Беларускія навукоўцы даволі часта звярталіся да матэрыялаў перыядычнага друку па тэме сям'і. Навідавоку арганічнае спалучэнне працы журналіста як першакрыніцы адлюстравання рэальнага жыцця і этнолага як даследчыка тагачаснага стану беларускага грамадства і сямейнага асяродку ў прыватнасці. Не дзіўна, што тэмы, якія ўзнімаліся на старонках перыядычнага друку ў 50-60-х гг. XX ст., натхнялі навукоўцаў на этна-сацыялагічныя даследаванні. І наадварот, выдадзеныя этналагічныя працы даследчыкаў падштурхоўвалі тагачасных журналістаў актыўна далучацца да навуковага і публіцыстычнага дыялога па гэтай тэме, рабіць спасылкі альбо выкарыстоўваць даследаванне ў якасці інфаповада ў сваіх публікацыях на старонках газет і часопісаў. Цікава прааналізаваць на дакладных прыкладах, якім чынам журналісты і этнолагі распрацоўвалі агульную тэму ў навуцы і перыёдыцы.

Першай спробай выяўлення новых з'яў у сямейным побыце пасляваеннага перыяду з'яўляецца даследаванне змяненняў у сем'ях калгаса «Бальшавік» Хойніцкага раёна Гомельскай вобласці [1].

М. Я. Грынблат і Л. А. Малчанава сканцэнтравалі ўвагу на выяўленні асноўных рыс, якія прынцыпова адрозніваюць новую мадэль сялянскай сям'і ад старой. Дзеля тэрміналагічнай вызначанасці аўтары ўводзяць у навуковы зварот паняцце сацыялістычнага тыпу сям'і – калгасная сям'я.

Новымі з'явамі ў сямейным быце калгаснікаў даследчыкі-этнолагі называюць наступныя: змяненне сацыяльна-эканамічнай асновы сялянскай сям'і, дэмакратызм унутрысямейных стасункаў, распрыгоненне жанчыны-сялянкі, трансфармацыя сацыяльна-эканамічнай прыроды прымацтва. Тут закранаюцца таксама пытанні выхавання, адукацыі школьнікаў як дзяржаўна-сямейныя задачы.

А. І. Залескі ўзняў новую ў беларускай навуцы праблему даследавання – быт сялян (у тым ліку і сямейны) у партызанскім краі [2; 3]. Крыніцазнаўчую базу яго манаграфіі склалі матэрыялы, сабраныя ў этнаграфічных экспедыцыях, а таксама падпольныя бальшавіцкія газеты «Звязда», «Чырвоная змена», «Кліч Радзімы», кнігі ўспамінаў удзельнікаў партызанскага руху. Тут закранаюцца такія пытанні, як змяненне памераў і складу сям'і за перыяд Вялікай Айчыннай вайны, ілюструецца складанасць працэсаў, што былі звязаны са змяненнем

колькаснага складу сям'і, характарызуюцца ўзаемаадносіны паміж членамі сям'і, сваякамі, староннімі людзьмі (бежанцамі) і інш.

Аўтар закранае такія пытанні, як структура сям'і і сямейных адносінаў, роля жанчыны-главы сям'і, узаемаадносіны паміж сваякамі, гадаванне і выхаванне дзяцей, роля дзяржавы ў арганізацыі выхаваўчых і навучальных устаноў для дзяцей воінаў Савецкай Арміі і партызанаў Айчыннай вайны.

Праблема даследавання працэсу фарміравання сацыялістычнага побыту сялянства знайшла вырашэнне ў шэрагу прац 60-х гг. XX ст. Аўтарскі аналіз новых з'яў, што пачалі нараджацца ў грамадскім і сямейным побыце беларускіх калгаснікаў, правяла Г. І. Дулеба [4]. Аб'ектам вывучэння абраны 4 калгасы Барысаўскага раёна Мінскай вобласці. Метадалагічны арсенал Г. І. Дулебы ўключаў два асноўныя метады вывучэння – назіранні-гутаркі з інфарматарамі і анкетнае абследаванне 581 сям'і.

Аўтар вызначыла карэнныя змены ў сямейным побыце калгаснікаў Барысаўшчыны: змяненне становішча галавы сям'і, раўнапраўе жанчыны, фарміраванне дэмакратычных унутрысямейных стасункаў, акрэслены пачатак мадэрнізацыі ў сферы сямейных звычаяў і абрадаў.

Асобную брашуру Г. І. Дулеба прысвяціла асвятленню пытання становішча жанчыны на Беларусі ў да- і паслякастрычніцкі перыяды [5]. Значную ўвагу аўтар адводзіць фактычнаму паказу ролі маладой дзяржавы і адукацыі ў працэсе павышэння аўтарытэту жанчыны ў грамадстве, разбурэння стэрэатыпных поглядаў на падначаленае становішча жонкі ў сям'і.

Сучасны шлюб і вяселле рабочых становяцца прадметам вывучэння У. М. Іванова [6]. Крыніцазнаўчую базу склалі аўтарскае даследаванне 448 сем'яў горада Мінска, матэрыялы перыядычных выданняў, а таксама статыстычная апрацоўка кніг рэгістрацыі шлюбаў Кастрычніцкага раёна сталіцы за 1956 г. Аўтар справядліва адзначае сутнасную змену шлюбу як саюза няроўных у дакастрычніцкі перыяд і юрыдычнае раўнапраўе мужчыны і жанчыны, пацверджанае савецкім шлюбным заканадаўствам.

Комплекснае даследаванне побыту рабочых горада Мінска прадстаўлена ў абагульненай працы У. М. Іванова [7]. Аб'ектам вывучэння былі абраны сем'і працоўных вядучых прадпрыемстваў сталіцы: чыгуначнага вузла, завода «Бальшавік», завода імя Кастрычніцкай рэвалюцыі.

Аўтар выкарыстаў метад стацыянарнай палявой работы, дзе асноўная ўвага надавалася асабістым назіранням, размовам, прыёмам непасрэднага вывучэння працоўных сем'яў з выкарыстаннем пасямейнай карткі і аўтарскай пасямейнай анкеты [7].

У. М. Іваноў закранае такія пытанні, як шлюб, віды вяселляў, форма сям'і, колькасны склад, унутрысямейныя адносіны, новая мараль, грамадзянскія інавацыі ў сямейных звычаях і абрадах (радзіны, вяселле, пахаванне), культурны ўзровень працоўных.

Праблема неэфектыўнага выкарыстання жаночых працоўных рэсурсаў у вытворчасці, звязаная з бытавой няроўнасцю жанчыны ў сям'і, узнята ў артыкуле В. М. Ткачэнкі «Аб шляхах ліквідацыі рэшткаў бытавой няроўнасці жанчын», надрукаваным у навуковым часопісе «Весці АН БССР» у 1963 г. [8]. Цікавую па змесце і ўдалую па форме выканання, сугучную ідэю вывучэння характару маладой сям'і, падаў У. М. Іваноў у артыкуле «Рэшткі бытавой няроўнасці жанчыны і меры па найхутчэйшай іх ліквідацыі» [9]. Адказы на пытанні, дасланыя чытачамі газеты «Знамя юности» дазволілі даследчыку зрабіць этнаграфічную мазаіку, якая па змесце значна пашырае і паглыбляе праблему нераўнапраўнага размеркавання сямейных абавязкаў сужэнцаў.

Такім чынам, на працягу 50-60-х гг. XX ст. адбылося пасляваеннае ўзнаўленне даследаванняў па сямейнай праблематыкі ў сродках масавай інфармацыі і этналогіі. Найбольш актыўна ўключыліся ў гэты працэс выданні «Звязда», «Чырвоная змена», «Кліч Радзімы», «Знамя юности». Матэрыялы, выдадзеныя на старонках газет, склалі крыніцазнаўчую базу для грунтоўных этна-сацыялагічных даследаванняў. Упершыню адбылося станаўленне дыферэнцыяванага падыходу ў вывучэнні гарадской і сельскай сям'і. Этнолагі звярнуліся да такіх пытанняў, як уплыў Вялікай Айчыннай вайны на побыт насельніцтва, новыя з'явы ў сямейным побыце пасляваеннага перыяду, фарміраванне сацыялістычнага ладу жыцця ў грамадстве і сям'і, стасункі паміж сужэнцамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Грынблат М. Я.*, *Малчанава Л. А.* Новыя з'явы ў быце калгаснай вёскі. Сямейны быт калгаснікаў // Беларускі этнаграфічны зборнік. Вып. 1. Мінск: АН БССР, 1958. С. 67–80.
2. *Залескі А. І.* Быт беларускіх сялян у партызанскім краі. Мінск: АН БССР, 1960. 210 с.

3. *Залескі А. І.* Аб некаторых з'явах у пасляваенным сямейным быце беларускіх калгаснікаў // Беларускі этнаграфічны зборнік. Вып. 1. Мінск: АН БССР, 1958. С. 122-140.
4. *Дулебо А. Н.* Современный общественый и семейный быт белорусскнх колхознников. Автореф. дис. ... канд. ист. наук 07.00.07. Минск: АН БССР, 1966. 24 с.
5. *Дулебо А. Н.* Изменение положения белорусской женщины-крестьянки за годы Советской власти. Минск: Мин. обл. орг. о-ва «Знание», 1969. 24 с.
6. *Іваноў У. М.* Сучасны шлюб і вяселле ў рабочых // Весці АН БССР. Сер. грамад. навук. 1959. № 2. С. 160–166.
7. *Иванов В. М.* Современный быт рабочих города Минска. Автореф. дис. ... канд. ист. наук 07.00.07. Киев: АН УССР, 1961. 21 с.
8. *Ткачэнка В. М.* Аб шляхах ліквідацыі рэшткаў бытавой няроўнасці жанчын // Весці АН БССР. Сер. грамад. навук. 1963. № 4. С. 20–27.
9. *Іваноў У. М.* Рэшткі бытавой няроўнасці жанчын і меры па хутчэйшай іх ліквідацыі // Пытанні беларускай этнаграфіі, фальклярыстыкі і тапанімікі. Мінск: АН БССР, 1967. С. 20–29.

МЕДИАКРИТИКА ИЛИ РЕКЛАМА: ОПЫТ «ТВ ТВОЕГО ДОМА»

Н. Б. Лысова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru

На примере материалов приложения «ТВ твоего дома» общественно-политического издания «СБ. Беларусь сегодня» показывается, что сегодня медиакритика все больше выполняет коммерческо-промоционную функцию. Средства массовой информации стремятся завладеть вниманием зрителя, создавая положительную репутацию отечественному телевидению. Содержанием материалов становится как информация о новых проектах, новых авторах и форматах телевидения, так и продвижение киноконтента, транслируемого телеканалами. Форматами журналистских текстов «ТВ твоего дома» становятся информационно-познавательные актуальные интервью, отчеты и сторителлинги.

Ключевые слова: медиакритика; средства массовой информации; коммерческо-промоционная функция; сторителлинг; интервью; отчет.

МЕДЫЯКРЫТЫКА АБО РЭКЛАМА: ДОСВЕД «ТБ ТВАЙГО ДОМА»

Н. Б. Лысова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
lysovanb@rambler.ru

На прыкладзе матэрыялаў дадатку «ТБ твайго дома» грамадска-палітычнага выдання «СБ. Беларусь сегодня» паказваецца, што ў наш час медыякрытыка ўсё больш выконвае камерцыйна-прамацыйную функцыю. Сродкі масавай інфармацыі імкнуцца завалодаць увагай гледача, ствараючы станоўчую рэпутацыю айчыннаму тэлебачанню. Зместам матэрыялаў становіцца як інфармацыя пра новыя праекты, новых аўтараў і фар-

маты тэлебачання, так і пра прасоўванне кінакантэнту, трансліруемага тэлеканаламі. Фарматамі журналісцкіх тэкстаў «ТБ твайго дома» становяцца інфармацыйна-пазнавальныя актуальныя інтэрв'ю, справаздачы і сторытэлінгі.

Ключавыя словы: медыякрытыка; сродкі масавай інфармацыі; камерцыйна-прамацыйная функцыя; сторытэлінг; інтэрв'ю; справаздача.

В современных условиях глобальных сетей и информационных войн медийная критика, как анализ и оценка актуальности социально-значимых аспектов медийного производства, почти исчезла со страниц средств массовой информации. Республиканское специализированное издание «Журналист», целью которого и был анализ медийного процесса в Беларуси, приостановил свой выход три года назад. Необходимость самоанализа сменилась потребностью саморекламы, или решительной презентации самих себя в конкурентном противостоянии с другими изданиями и блогерами. Сегодня медиакритика все больше выполняет не познавательную функцию, путем мониторинга, анализа, интерпретации и оценки, а коммерческо-промоционную. Средства массовой информации стремятся завладеть вниманием зрителя, создавая положительную репутацию медиа среди читателей, повышая степень своей престижности. В основании такой тенденции лежат социально-культурные процессы, а именно – «утрата ключевых имиджевых характеристик (объективности, независимости, влиятельности)» СМИ [1, с. 178]. Рыночные основания производства медиа, широкое развитие интернет-технологий, расширение популистской и развлекательной культуры способствуют изменению ценностных установок, утрате авторитета слова и доверия к информационным источникам.

Конечно, государственными средствами массовой информации движут не только коммерческие интересы, но и социально-политические запросы, поэтому отечественный медийный пиар можно характеризовать как политический и коммерческий. При этом журналисты, рассказывая о деятельности коллег, информируют аудиторию о том, что происходит в медийной сфере, выполняют роль «путеводителя по СМИ», или занимаются медиаобразованием и поддержкой коммуникации с потенциальной аудиторией. Таким образом, на первый план в современной медиакритике выходят задачи социально-политического регулирования,

саморекламы и просвещения в сфере отечественного медиапроизводства.

Опыт приложения «ТВ твоего дома» общественно-политического издания «СБ. Беларусь сегодня» подтверждает выше обозначенную тенденцию. Формат издания ориентирован на тех, кто является потребителем продуктов телевизионного вещания. Большую часть ежемесячного многостраничного издания составляет программа телевидения на следующую неделю. Одну треть объема издания делят между собой медиакритика и информационно-развлекательный контент в виде коммерческой рекламы, кроссвордов, занимательных историй. Но начальные страницы издания отданы актуальным новостям республиканского телевещания под рубрикой «Ближе к теле». Именно эти материалы – объект нашего анализа, с целью выяснить тематику и форматы медиакритического обзора в современном массовом общественном издании. Да, игриво-развлекательная упаковка сразу бросается в глаза: название рубрики, соседство с кроссвордами. Но такова тенденция всех современных СМИ – «информируем, развлекая». Даже политическая информация и анализ подаются в «СБ. Беларусь сегодня» и в виде комиксов (см.: вестерн-комиксы Андрея Муковозчика). Нам кажется, в этом кроется общая тенденция к саморекламе в новых социально-культурных условиях существования.

Титульная страница «ТВ твоего дома» – фотография и название-высказывание из первого материала, которым становится актуальное интервью с ведущими журналистами белорусских телевизионных каналов. Актуальность подчеркнута выбранной цитатой, как правило, ориентированной на социально-политическую значимость телевещания или злободневную новостную повестку дня: «Никогда в своей работе мы не позволяем себе уходить от правды» (интервью В. Пепеляева с телеведущей канала СТВ Ю. Перцовой от 27 марта 2025 г.), «Очень важно четко и аргументированно доносить информацию, развенчать фейки» (интервью Ю. Леонович с телерепортером А. Бенедисюк от 5 декабря 2024 г.), «Наш зритель прежде всего заслуживает правды и честности» (интервью С. Исколова с витебской тележурналисткой Н. Рыжковой от 12 декабря 2024 г.), «Мы не просто свидетели независимой Беларуси, но и участники этой истории» (интервью Ю. Леонович с телеведущей канала ОНТ Т. Рудковской от 19 декабря 2024 г.), «Надо ценить то, что имеешь, гордиться своей страной» (интервью Е. Басикирской с тележурналисткой канала ОНТ Н. Тарасюк от 13 марта 2025 г.) и т. д.

Тематика диалога, как правило, редко выходит за рамки профессиональной телевизионной деятельности. Интервью с создателями сегодняшнего телеконтента строится вокруг удачных проектов прошлого и настоящего, столичного и регионального вещания, затрагивает вопросы профессионального роста, смены кадров, новых форматов взаимодействия с аудиторией. Здесь представлен диалог журналиста с коллегой по профессии. Но при этом интервью не переходит в беседу: сохраняется режим «вопрос – ответ». Вопросы журналистов «СБ», как правило, вызваны потребностью озвучить информацию о том, что происходит на телевидении. Эти материалы можно обозначить как информационно-познавательные интервью, в которых журналисты преследуют цель познакомить читателя с авторами новейшего социально-политического контента белорусского телевещания, популяризировать их деятельность, прорекламировать новые проекты. По сути, журналисты печатного издания продвигают телепродукты отечественных телевизионных каналов к потенциальному зрителю.

Почти в каждом интервью есть фрагменты, рассказывающие о профессиональной карьере. При этом выбираются новые лица телеэкрана. Тенденция рассказывать об обновлении телевещания, о молодых кадрах соседствует с особой «гламурной» подачей «телезвезд»: фото на всю страницу, на котором собеседник или собеседница изображены в классическом наряде в студии – своеобразный рекламный образ нового белорусского телевидения, соединяющий эстетическую подачу с идеей-слоганом нового продукта телепроизводства. Не случайно именно такого рода фотографии стали основой городской социальной баннерной рекламы.

Третья страница «ТВ твоего дома» представляет собой другой подвид интервью, который можно определить как отчет – жанр, в котором присутствуют «два ярко выраженных слоя смысловых единиц: один отражает информационное взаимодействие участников обсуждения, второй воспроизводит позицию журналиста» [2, с. 292]. Так, в материале «Театр приходит в дом» (27 марта 2025 г.) журналистка И. Овсепьян и исполнительный продюсер телеканала «Беларусь 3» Е. Маньковская рассказывают о процессе телевизионной записи спектаклей белорусских театров; в другом тексте «Суд да дело» (5 декабря 2024 г.) – автор Ю. Леонович вместе с руководителем телепроекта Г. Малыщицким и участницей программы юристом Р. Филипчик говорят о том, чем отличается новая телевизионная юридическая программа телеканала

«Беларусь 2»; а во «Время петь» (12 декабря 2025 г.) – журналистка Ю. Леонович вместе с участниками телевизионного шоу «Фактор. by» Д. Лошкаревым, С. Елчиевым, Д. Лугиной, Е. Кузиной и членом жюри шоу О. Бузовой передают атмосферу, события и планы главного музыкального телеконкурса.

Конечно, в подобных материалах существует информационный повод: они представляют новые проекты белорусского телевидения. Но кроме это, в текстах журналистов «СБ. Беларусь сегодня» ярко выражено присутствие разных мнений о данном событии и определенного репортажного стремления отразить атмосферу происходящего в студии. Все вместе, нам кажется, логичнее согласуется с жанром отчета, суть которого исследователи связывают «с ментальным уровнем коллективного отображения действительности, а ключ к нему один – ситуация контакта журналиста и участников» [2, с. 291].

Наконец, еще одна страница «ТВ твоего дома», которую можно причислить к медиакритике – это материалы рубрики «Теле-истории». Они носят мемориальный исторический характер и касаются художественного кино, составляющего основу телевизионного контента. Автор текстов этой рубрики – журналистка «СБ. Беларусь сегодня» И. Овсепьян пишет статьи, в которых собирает интересные факты из жизни кинозвезд, со съемок и премьер популярных фильмов: «Все дело в шляпе!» (19 декабря 2024 г.) – к 50-летию выхода на экраны музыкального телефильма «Соломенная шляпка»; «Иннокентий Михайлович, вы гений» (27 марта 2025 г.) – к 100-летию со дня рождения И. Смоктуновского; «Во имя искусства» (5 декабря 2024 г.) – к 45-летию выхода телефильма «Ах, водевиль, водевиль»; «Любовь – волшебная страна» (12 декабря 2024 г.) – к 40-летию выхода кинофильма «Жестокий романс»; «Призвание – артист» – к 95-летию со дня рождения режиссера и актера Р. Быкова; «Уно, уно моменто!» (27 декабря 2024 г.) – к 40-летию выхода музыкального телефильма «Формула любви» и др.

Материалы этой рубрики трудно отнести к творческому портрету или статье. Они скроены по лекалу современной арт-журналистики. В них собранные факты из различных источников (без указания последних) оформлены в виде хорошего рассказа. Такой прием создания текста получил название сторителлинг. В данном случае телевизионный показ старого фильма предваряется на страницах прессы эмоциональным рассказом о его авторах, о времени создания. Происходит одновременно экскурс в прошлое или просвещение зрителей. Сторителлинг наделен

откровенно рекламными функциями: с его помощью обычно продвигают известные бренды, обеспечивая им долгую жизнь, понимание и узнавание новой публикой. Именно так и поступают журналисты «СБ. Беларусь сегодня», обращаясь к советским киношедеврам. Жалко только, что среди тем, поднимаемых журналистами так мало продуктов киностудии «Беларусьфильм». Кто же как ни отечественные журналисты будет поднимать пошатнувшийся имидж национальной студии?

Рассмотрев тексты медиакритического контента одного из наших изданий, можем подвести некоторые выводы. На страницах республиканской прессы сегодня медиакритика выполняет коммерческо-промоционную и просветительскую функции. Опыт приложения «ТВ твоего дома» общественно-политического издания «СБ. Беларусь сегодня» показывает, что журналисты ориентированы на популяризацию продуктов отечественного телевизионного вещания. Содержанием материалов становится как информация о новых проектах, новых авторах и форматах телевидения, так и продвижение архивного киноконтента, транслируемого телеканалами. Форматами журналистских текстов медиакритиков «ТВ твоего дома» становятся, как правило, информационно-познавательные интервью, отчеты и сторителлинги.

Библиографические ссылки

1. *Короченский А. П.* Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10. С.-Петерб. гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2003. 468 с.
2. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества: учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2012. 320 с.

РОЛЬ ЖУРНАЛА «НАЦИЯ» В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РОССИИ

А. В. Муха

Ростовский государственный экономический университет,
ул. Большая Садовая, 69, 344022, г. Ростов-на-Дону, Россия,
angelaaaaaa95@gmail.com

В представленной статье анализируется содержание проекта через методику тематической классификации текста, выделяя три основные категории: географические объекты, личности и организации. Показано, как через истории жителей и организаций региона раскрывается туристическая привлекательность Ростовской области. Цель исследования состоит в определении роли журнала «Нация» в сохранении культурно-исторического наследия страны. Исследование подчеркивает значимость журнала «Нация» как источника просвещения, способствующего укреплению традиционных ценностей и формированию ответственного отношения к историческому наследию страны.

Ключевые слова: журнал «Нация»; духовно-нравственные ценности; социально значимый контент; информационно-аналитическое издание; лонгрид; мультимедийный формат.

РОЛЯ ЧАСОПІСА «НАЦИЯ» Ў ЗАХАВАННІ КУЛЬТУРНА-ГІСТАРЫЧНАЙ СПАДЧЫНЫ РАСІІ

А. В. Муха

Растоўскі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
вул. Вялікая Садовая, 69, 344022, г. Растоў-на-Доне, Расія,
angelaaaaaa95@gmail.com

У прадстаўленым артыкуле аналізуецца змест праекта праз методыку тэматычнай класіфікацыі тэксту, вылучаюцца тры асноўныя катэгорыі: геаграфічныя аб’екты, асобы і арганізацыі. Паказана, як праз гісторыі жыхароў і арганізацый рэгіёна раскрываецца турыстычная прывабнасць Растоўскай вобласці. Мэта даследавання заключаецца ў вызначэнні ролі часопіса «Нация» ў захаванні культурна-гістарычнай спадчыны краіны. Даследаванне падкрэслівае значнасць часопіса «Нация» як крыніцы асветы,

якая спрыяе ўмацаванню традыцыйных каштоўнасцяў і фарміраванню адказных адносін да гістарычнай спадчыны краіны.

Ключавыя словы: часопіс «Нация»; духоўна-маральныя каштоўнасці; сацыяльна значны кантэнт; інфармацыйна-аналітычнае выданне; лонгрыд; мультымедыйны фармат.

В современном мире, где процессы глобализации и цифровизации стремительно меняют облик традиционных культур, особую значимость приобретает вопрос сохранения и популяризации культурно-исторического наследия народов России. В этом контексте особую роль играют средства массовой информации, которые не только фиксируют происходящие изменения, но и становятся активными участниками процесса сохранения национальной идентичности.

Журнал «Нация» – информационно-аналитическое издание, которое выходит в печатной версии с 2013 г. СМИ имеет также сетевое одноименное издание, зарегистрированное в 2021 г.

На сайте редакция пишет, что команда журнала «не придумывает поводы для гордости», а рассказывает истории из жизни людей, которые вызывают любовь и гордость к стране. Учредителем и издающим органом издания является общество с ограниченной ответственностью «ЕвроМедиа» – издательский дом, основанный в 2002 г. [1]. Цель «Нации» – создание социально значимого контента, который направлен на укрепление духовно-нравственных ценностей общества.

Важным направлением в деятельности журнала «Нация» является проектная деятельность. Журнал реализовал с 2020 г. такие специальные проекты, как «Гражданин Ростова-на-Дону», «Гражданин Таганрога», «Гражданин Новочеркасска», «Из России с любовью», «Соль земли» и «ДНК Юга». В данной статье внимание будет уделено специальному проекту «ДНК Юга», который был запущен в сентябре 2021 г. и реализован за четыре месяца, то есть в декабре того же года был закрыт.

Так, редакция пишет, что «ДНК Юга» – это проект, который рассказывает истории людей, мест и событий, являющиеся гордостью Ростовской области и выставляют регион в привлекательном для отечественных и зарубежных туристов [2]. МИД «ЕвроМедиа» на сайте пишет: «Главная задача проекта – продвижение области и ее возможностей в сфере туризма на региональном и федеральном уровнях».

Проект сопровождался такими мероприятиями, как: публикация текстовых материалов, печать книги, участие в национальной премии «Серебряный Лучник», проектная сессия в Южном федеральном университете.

Начнем с того, что первый текст проекта появился 13 сентября 2021 г. на официальной странице журнала «Нация» в социальной сети «ВКонтакте», а также на сайте издания. Открывался проект интервью «До нас в Париже не было российских вин» [3].

Отметим, что данный проект создан при поддержке Агентства по туризму и деловой коммуникации Ростовской области. Проект «ДНК Юга» выполнен в мультимедийной форме в формате – 15 лонгридов.

18 мая 2023 г. в Южном федеральном университете состоялась проектная сессия «На пути к 110-летию Alma Mater», на которой Владимир Денисов, руководитель МИД «ЕвроМедиа», рассказал о успешной реализации проекта и о туристических возможностях Ростовской области.

Стоит отметить, что Наталья Приходько, выпускающий редактор, подчеркивает, что в рамках проекта также реализуется культурно-просветительская функция. Так, например, репортаж, который назван как «Как фотограф Иван Хафизов собрал в своем музее 20 тысяч наличников», опубликованный в социальной сети «ВКонтакте» 14 октября 2021 г., рассказывает историю Ивана Хафизова, который создал виртуальный музей с 20 000 резных наличников (окнов): «обоконок», «украсов», «нарезников» и «белендрясов»: «Домики с цветными наличниками есть везде. В центральной части России, их прям много, а вот на юге почти нет. Это же степи, дерева мало не срубные, а мазанки» [2].

В рамках реализации проекта «ДНК Юга» были опубликованы текстовые материалы, которые появились в сетевом издании; подкасты, которые были опубликованы на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте». После все интервью и репортажи были оформлены в виде книге, которую является подарочным изданием и не предназначена для продажи.

Таким образом, журнал «Нация» является важным источником просвещения в российском информационном пространстве. Изданию удается привлекать внимание широкой публики к вопросам национального наследия, исторического опыта и культурной самобытности через материалы, которые освещают традиции различных регионов России, биографии выдающихся деятелей культуры, науки и политики.

В следствии чего можно сделать вывод, что журнал «Нация» через просветительские материалы способствует укреплению традиционных ценностей, воспитывает уважение к историческому прошлому и формирует ответственное отношение к будущему страны.

Для анализа специального проекта «ДНК Юга» журнала «Нация» мы обратились к методике исследования текстов, представленной в работе Д. В. Просянюк «Методы тематической классификации текста (на примере образа Российской Федерации в New York Times)» [4].

В специальном проекте «ДНК Юга» ключевые слова делятся на три категории: география, личности и организации. Так, в лонгридах центральное место занимает географии – Ростовская область с ее достопримечательностями, – о которой рассказывается через истории людей и организаций. Например, Анжела Савиш, гид-экскурсовод делится историей станицы Старочеркасской: «Раньше на месте парков между Доном и самой станицей был пустырь с высокой травой. Теперь это комфортное пространство, где можно просто гулять. Старочеркасская универсальна. Сюда можно и детей привезти, и самых высоких гостей. Ростовчане сюда едут просто на выходные» [3]. А в репортаже «Неклиновский район: агротуризм, самбекские высоты, усадьбы и конкур» рассказывается про организации, которые находятся в регионе: винодельня «Лоза Лимана» и крестьянско-фермерское хозяйство «Благолюбов» [3, с. 112].

Проведенный анализ деятельности журнала «Нация» позволяет сделать ряд важных выводов о его роли в сохранении культурно-исторического наследия России.

Во-первых, издание успешно реализует свою миссию по созданию социально значимого контента, направленного на укрепление духовно-нравственных ценностей общества. Через призму человеческих историй, региональных особенностей и культурного многообразия регионов России журнал формирует целостное представление о национальном наследии страны.

Во-вторых, специальные проекты журнала «Нация», в том числе спецпроект «ДНК Юга», являются эффективной моделью популяризации культурного наследия нашей страны, а использование новых форматов представления информации позволяет привлечь дополнительное внимание аудитории.

В-третьих, сочетание традиционных форм с интерактивными и мультимедийными форматами делает материалы доступными и интересными для широкой аудитории, включая молодое поколение.

Важным аспектом деятельности журнала является его культурно-просветительская функция. Через освещение традиций различных регионов России, биографий выдающихся деятелей культуры, науки и политики, издание способствует формированию целостного представления о богатстве и многообразии российской культуры.

Особого внимания заслуживает работа журнала с региональным материалом, который органично вплетается в общую канву национального наследия. Это позволяет не только сохранить уникальность каждого региона, но и показать их вклад в формирование общероссийской культурной идентичности.

Таким образом, журнал «Нация» выступает не просто как медиаплатформа, а как активный участник процесса сохранения и популяризации культурно-исторического наследия России. Его деятельность демонстрирует, как современные медиа могут эффективно решать задачи просвещения, воспитания патриотизма и сохранения исторической памяти, объединяя усилия различных общественных групп в деле сохранения национального достояния.

Библиографический ссылки

1. *Бузун Е. Г.*, *Муха А. В.* Роль спецпроекта «Гражданин Ростова-на-Дону» в формировании духовно-нравственных ценностей // Державинский форум. 2025. Т. 9, № 1. С. 71–75.
2. Проект «ДНК Юга» вошел в шорт-лист премии «Серебряный Лучник» – Юг: сайт / издательский дом «ЕвроМедиа». Ростов-на-Дону, 2022. URL: https://ideuromedia.ru/news/proekt-dnk-yuga-voshel-v-short-list-premii-serebryanyy-luchnik-yug/ (дата обращения 01.06.2025).
3. ДНК Юга / А. Бережной [и др.]. 2022. С. 188.
4. *Просянюк Д. В.* Методы тематической классификации текста (на примере образа Российской Федерации в New York Times): дис. на соиск. учен. степ. канди. соц. наук: 22.00.01. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва, 2024. 186 с.

РОЛЬ ФОТОГРАФИИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗА АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ПАМЯТНИКА[1]

С. А. Панюкова

Челябинский государственный университет,
ул. Бр. Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
s.panukowa@mail.ru

В данной работе анализируются фотографии интернет-СМИ, опубликованные в календарном 2024 г. и рассказывающие об археологическом памятнике Аркаим, расположенном в Челябинской области (590 фотографий). Рассматриваются содержательные и технические характеристики снимков по ряду критериев, сформулированных на основании теоретической базы. Работа позволяет зафиксировать, какими специфическими чертами обладают фотографии в материалах об археологическом феномене; какие визуальные образы используются при описании Аркаима и ассоциируется с ним у массовой аудитории; могут ли влиять подобные фотографии на туристический потенциал археологического памятника.

Ключевые слова: интернет-СМИ; фотография; визуальный контент; Аркаим; публичная археология.

РОЛЯ ФОТАЗДЫМКА Ў ФАРМІРАВАННІ МЕДЫЯВОБРАЗА АРХЕАЛАГІЧНАГА ПОМНІКА

С. А. Панюкова

Чалябінскі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Бр. Кашырыных, 129, 454001, г. Чалябінск, Расія,
s.panukowa@mail.ru

У матэрыяле аналізуюцца фотаздымкі інтэрнет-СМІ, апублікаваныя ў 2024 г. і прысвечаныя археалагічнаму помніку Аркаім, размешчанаму ў Чалябінскай вобласці (590 фотаздымкаў). Разглядаюцца змястоўныя і тэхнічныя характарыстыкі здымкаў па шэрагу крытэрыяў, сфармулява-

---

[1]Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

ных на падставе тэарэтычнай базы. Работа дазваляе зафіксаваць, якімі спецыфічнымі рысамі валодаюць фотаздымкі ў матэрыялах аб археалагічным феномене; якія візуальныя вобразы выкарыстоўваюцца пры апісанні Аркаіма і асацыіруюцца з ім у масавай аўдыторыі; ці могуць уплываць падобныя фотаздымкі на турыстычны патэнцыял археалагічнага помніка.

Ключавыя словы: інтэрнэт-СМІ; фотаздымкі; візуальны кантэнт; Аркаім; публічная археалогія.

Фотография приходит в медиасферу в начале XIX в., заполнив полосы газет и журналов и позволив авторам по-новому выстраивать повествование. Изначально она выступает способом документирования действительности, доказательством фактологичности и визуальным дополнением к тексту. С развитием технологий меняется и практика использования снимков как единицы контента – универсальность и доступность сделали фотографию незаменимой частью современной журналистики [1, с. 184]. С. И. Симакова, анализируя трансформацию журналистской фотографии с переходом в цифровое пространство, фиксирует ее ключевые черты – оперативность, размещение в формате фотогалерей, увеличение количества снимков в журналистских материалах и прямая зависимость профессиональных фотографий от трендов, распространяемых авторами-любителями в социальных сетях. Все это влияет на содержание фотографий, их подбор и верстку в профессиональных медиа. Автор приходит к выводу, что в современную «эпоху тотальной визуализации» человек склонен получать информацию и сведения не через привычный текст, а посредством ярких визуальных образов и простейших знаков» [2, с. 164].

Действительно, сейчас визуальные образы, в том числе и фотографии, становятся неотъемлемой частью культурной репрезентации во всех сферах [3, с. 87]. В данном исследовании мы рассмотрим, как фотографии влияют на формирование медиаобраза определенного культурного феномена – археологического памятника, популяризируемого в концепции «публичной археологии» [4]. В качестве примера мы выбрали историко-культурный и археологический заповедник Аркаим – памятник первого этапа эпохи поздней бронзы Евразийских степей, открытый археологической экспедицией Челябинского государственного университета под руководством Г. Б. Здановича в Челябинской области у места впадения реки Утяганки в реку Большая Караганка. Это место привлекает внимание ученых из различных сфер и туристические

потоки. Важно, что долгое время с момента открытия памятника это место репрезентовалось различными заинтересованными сторонами с акцентом на выгодных им аспектах: поэтому теперь у широкой общественности это место ассоциируется не только с научно-популярной деятельностью музея и археологической ценностью, но и с мистическими практиками, отдыхом на природе и т. д.

Итак, цель работы – анализ специфических особенностей журналистских фотографий в материалах об археологическом памятнике Аркаим и их потенциального влияния на аудиторию. В качестве теоретико-методологической базы исследования использованы труды А. А. Егорова, Г. Кресса и Т. ван Леувена, И. В. Бархатова, описывающие различные подходы к анализу визуальных образов в журналистском контенте. С опорой на эти источники сформулированы критерии анализа фотографий в журналистских материалах об Аркаиме – технические характеристики (наличие цвета, верстка фотографий, план съемки, уникальность, качество и авторская обработка снимков) и содержательные (участники снимков, документальность, эмоциональная модальность, публицистичность, уместность фотографий).

Посредством российского ресурса «Дзен» (вкладка «Новости») мы отобрали журналистские записи по двум основным критериям: хронологическому (дата публикации материалов должна соответствовать временному промежутку с 1 января по 31 декабря 2024 г.) и тематическому (в материалах должен упоминаться Аркаим как археологический комплекс или природно-ландшафтный и историко-археологический центр). Использовался метод сплошной выборки по заявленным критериям, сочетающий автоматический поиск через фильтры ресурса (по дате публикации и наличию слова «Аркаим») и ручной поиск (изучение текста и визуальных образов публикаций и подтверждение релевантности материала). В эмпирическую базу исследования вошла 151 журналистская публикация (134 материала региональных российских СМИ и 17 – федеральных изданий). Впоследствии 23 записи были отсеяны, так как в них отсутствовали фотографии, а в качестве визуального элемента использовались инфографика, анимация, видео и иллюстрации. В оставшихся 128 публикациях было обнаружено 590 фотографий: при этом лишь 15 материалов включали полноценную серию снимков (от 10 до 42 фотографий на материал). Остальные журналистские публикации в большинстве случаев содержали по одной фотографии на материал (в 72 из 113 публикаций – 63,7%).

Проведя анализ описанной эмпирической базы по заявленным критериям, мы пришли к следующим выводам.

1. Большей части снимков характерны идентичные технические характеристики: полноцветное изображение, отсутствие заметной обработки кадров, высокое качество снимков. Чаще всего при съемке фотографы обращаются к дальнему, общему и среднему планам. Это позволяет передать масштаб действия, пространства и мероприятия, что отражает особенности Аркаима: его локации обширны и вмещают большое количество людей, скульптурные композиции поражают масштабом, фестивали и коллективные практики проходят с размахом.

2. Подчеркнем уникальность анализируемого фотоконтента: в большинстве журналистских материалов используются оригинальные авторские снимки, а схожие новости в разных СМИ часто сопровождаются различными визуальными образами Аркаима. При этом отсутствуют оригинальные решения при размещении фотографий на площадках интернет-СМИ: авторы не обращаются к интерактивным приемам, неочевидной верстке, экспериментам с рамой изображения. Можно встретить лишь формат «галереи» и «карусели» при размещении массива снимков. Это может свидетельствовать о том, что авторы публикаций стремятся к передаче естественного образа Аркаима, формируют у аудитории доверие через реалистичность изображений. Кроме того, все вышеперечисленное говорит об Аркаиме как о месте концентрации привлекательных и нестандартных визуальных образов, которые самодостаточны при фиксации их на фотографами.

3. Журналисты чаще всего используют фотографии, на которых запечатлены люди за каким-либо действием (просмотр экспозиции, подъем на гору, участие в празднике и так далее). Это позволяет авторам легко транслировать определенные эмоции аудитории. Также такой подход формирует определенный интерес к Аркаиму: читатели соотносят позитивные эмоции людей на снимках с посещением места и усваивают очевидный паттерн – на Аркаиме посетители весело и с интересом проводят время.

4. При репрезентации Аркаима акцентными становятся культурные артефакты и природный ландшафт. Научная составляющаяся Аркаима (музей, городище, археологические находки) освещается значительно реже. В публикациях журналисты частично манипулируют фактами: они представляют массовой аудитории только благоприятную сторону Аркаима – чистое и обширное пространство, кадры удачной застройки,

уединенные природные локации, счастливых и веселых людей, яркие и насыщенные арт-объектами зоны. Часть реальности будто табуируется: например, на фотографиях отсутствуют кришнаиды, ежегодно организующие в день солнцестояния на территории Аркаима массовый праздник. Все это вкупе потенциально способно сформировать у аудитории ложное восприятие Аркаима.

5. Анализ фотографий в СМИ не позволил зафиксировать доминирование единого визуального образа при упоминании Аркаима, что становится определенной сложностью в репрезентации цельного образа Аркаима: он распадается на отдельные популярные и менее популярные визуальные паттерны (горы, городище, музей, костер, природа, люди, фестивали и так далее). Идентичная ассоциация с местом не формируется у массовой аудитории.

В заключении отметим, что фотографии массовых интернет-СМИ обладают высоким потенциалом влияния на аудиторию и способны эффективно формировать медиаобраз археологического памятника. Однако сейчас этот инструмент используется журналистами недостаточно эффективно в контексте популяризации памятника Аркаим. Вероятно, это связано с отсутствием единой стратегии репрезентации места, его многоаспектностью и неоднородным восприятием различных заинтересованных сторон.

Библиографические ссылки

1. *Бергер Дж.* Искусство видеть. СПб. : Клаудберри, 2012. 184 с.
2. *Симакова С. И.* Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5(360). С. 163–169.
3. *Золотарев А. Е.* Место и роль фотографии в контенте современных СМИ // Молодой ученый. 2024. № 5(504). С. 87–89.
4. *McGimsey C. R.* Public archaeology. N. Y., 1972. 265 p.

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «БЕЛТА» В ФОКУСЕ ПОДДЕРЖКИ МОЛОДЕЖНЫХ ИНИЦИАТИВ

А. И. Пряникова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
arina.pryanikova01@gmail.com

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

Целью исследования является определение особенностей стратегии работы информационного агентства «БелТА» с молодежными инициативами. Информационное сопровождение работы государства с молодежью, а также представленность молодого поколения, их достижений – необходимый фактор для формирования положительного имиджа страны и завоевания доверия молодежной аудитории. Результаты исследования могут быть применены для совершенствования эффективности белорусских СМИ в направлении поддержки молодежных инициатив.

Ключевые слова: волонтерство; информационное агентство; молодежная инициатива; молодежная политика; молодежь; патриотическое воспитание; профориентация.

ІНФАРМАЦЫЙНАЕ АГЕНЦТВА «БЕЛТА» Ў ФОКУСЕ ПАДТРЫМКІ МАЛАДЗЁЖНЫХ ІНІЦЫЯТЫЎ

А. І. Пранікава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
arina.pryanikova01@gmail.com

Навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Мэтай даследавання з’яўляецца вызначэнне асаблівасцяў стратэгіі працы інфармацыйнага агенцтва «БелТА» з маладзёжнымі ініцыятывамі. Інфармацыйнае суправаджэнне работы дзяржавы з моладдзю, а такса-

ма прадстаўленасць маладога пакалення, яго дасягненняў – неабходны фактар фарміравання станоўчага іміджу краіны і заваёвы даверу маладзёжнай аўдыторыі. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны для ўдасканалення эфектыўнасці беларускіх СМІ ў напрамку падтрымкі маладзёжных ініцыятыў.

Ключавыя словы: валанцёрства; інфармацыйнае агенцтва; маладзёжная ініцыятыва; маладзёжная палітыка; моладзь; патрыятычнае выхаванне; прафарыентацыя.

Одно из направлений работы СМИ в рамках реализации молодежной политики – налаживание связи между властью и обществом. Задача заключается в информационном сопровождении: сообщении о решениях, освещении мероприятий, а также, в частности, поддержке молодежных инициатив.

В работе «БелТА» с молодежными инициативами можно заметить тенденцию к привязке тематики материалов к какому-либо событию. Публикации агентства затрагивают различные направления государственной молодежной политики, в рамках которых могут реализовываться молодежные инициативы: патриотическое воспитание, поддержка талантливой молодежи, молодых семей, привлечение к научной деятельности, формирование ЗОЖ и т. д. Но при этом ведущую роль начинает отыгрывать тематика, соответствующая значительным инфоповодам. Так, например, в связи с 80-летием Победы, наибольшее внимание отдавалось молодежным инициативам, которые касались патриотического воспитания. В преддверии лета стали чаще звучать вопросы о временном трудоустройстве молодежи, поэтому агентство активно оказывало информационное сопровождение профориентационным мероприятиям, инициативам, призванным помочь молодежи в трудовой деятельности. Также «БелТА» может подробно освещать отдельные крупные проекты. Это могут быть, например, ProfSkills Belarus, 100 идей для Беларуси, Конкурс молодежных инициатив и др.

Материалы агентства отличаются разнообразием, но основной формат – информационная заметка. Чаще всего это анонсирующие публикации о конкурсах, проектах, мероприятиях для молодежи. «Традиционными» для «БелТА» являются публикации с подведениями итогов тех или иных молодежных инициатив. Например, «Победителей третьего сезона конкурса молодежных инициатив определят в Минске 19 января» [1], «Лучшие молодежные аналитические проекты определили

в Минске» [2]. Ввиду специфики работы, информационное агентство уделяет внимание событиям республиканского уровня, но не исключают из новостной повестки и регионы. Так, «От мечты к делу. Победителей конкурса бизнес-идей среди молодежи определили в Гродно» [3] является репортажем, в котором развернуто представили проекты, получившие награды. Репортажем является и материал «Спортлокации, киберволонтеры, инклюзия. Какие молодежные инициативы реализованы в Гомельской области» [4]. Акцент в таких публикациях сделан на идеях младшего поколения: агентство оказывает информационную поддержку инициативам, в которых организатором является сама молодежь, что нечасто можно заметить в иных средствах массовой информации Беларуси. Это необходимая валидация, которую молодые люди получают, будучи представленными в СМИ. Кроме того, материалы, где молодежь выходит на первый план, выполняют функцию по выявлению лидеров среди молодого поколения; повышают лояльность молодежной аудитории и могут послужить стимулом для творческой или иной полезной деятельности.

Стратегию репрезентации в «БелТА» молодежных инициатив проиллюстрируем примером освещения Республиканского конкурса профессионального мастерства ProfSkills Belarus 2025. Агентство формирует более подробную картину происходящего. Так, например, репортаж «Открыть мастерскую, испечь торт, сделать стрижку. Как прошел ProfSkills Belarus» [5] отражает детали того, что происходило на площадке. Комментарии давали сами участники – молодые люди, которые демонстрировали свои профессиональные компетенции. Все они имеют потенциал стать вдохновляющими примерами для молодежи.

На привлечение внимания к конкурсу нацелен материал «Поступление в вузы с льготами. На какие преимущества могут рассчитывать победители ProfSkills-2025» [6]. Кроме того, в тексте разъясняется цель мероприятия, которая заключается, в том числе, в повышении престижа в глазах молодежи рабочих профессий. Таким образом агентство является связующим звеном между государством и обществом. К тому же, вынося очевидный плюс участия в данном конкурсе непосредственно в заголовок, «БелТА» стремится завоевать внимание читателей. Агентство знает, на какие «точки» следует воздействовать. Так, вопросами поступления удаётся завлечь целевую аудиторию проекта – молодых людей, которые хотят развиваться в профессиональной сфере. «БелТА»

в таком случае играет роль ориентира, повышая при этом узнаваемость республиканских проектов и популяризируя их.

Спектр направлений молодежных инициатив, которые затрагивает агентство широк. Так, активно освещается работа волонтерского движения и события, связанные с ним. Прежде всего это информирование о решениях властей. Например, информационная заметка «В СНГ ежегодно будет проводиться Форум волонтеров» [7], в которой сообщили об утверждении Положения о Форуме волонтеров Содружества Независимых Государств. Значимость волонтерской деятельности неоднократно признавалась на государственном уровне, и «БелТА» выступает в данном случае как канал, транслирующий данную позицию. Ряд материалов агентства подчеркивает востребованность волонтерского движения и среди молодого поколения. Примером такой стратегии выступает материал «Среди волонтеров Белорусского Красного Креста молодежь составляет 75%» [8].

В том числе, агентство широко освещает работу молодежных и детских объединений. Прежде всего, это деятельность БРСМ. Среди материалов «БелТА» можно найти репортажи, где подробно раскрывается, чем занимаются активисты, каковы их достижения. В качестве примера можно привести «Научное шоу, мастер-классы и аквагрим. БРСМ организует масштабный праздник для детей в Гомеле» [9], который освещает ежегодную молодежную акцию, приуроченную к Международному дню защиты детей. В тексте подчеркивается масштаб события. Также среди материалов, посвященных работе молодежных объединений можно выделить «Тимуровские поручения, БРПО в TikTok, проекты и экскурсии. Чем занимаются современные пионеры» [10], который направлен на формирование имиджа пионерского движения в стране и повышения его престижа среди младшего поколения.

Агентство уделяет внимание и молодежным инициативам в рамках направления патриотического воспитания: «Около 200 студентов из Беларуси и России участвуют в форуме “Свет Великой Победы” в БГУ» [11], «“Это не просто сцена, это история”: чем запомнился концерт-реквием “Каждый третий” столичной молодежи» [12]. Некоторые материалы посвящены инициативам, которые затрагивают вопросы семьи: «Дискуссии, встречи и факультативы. Как в Беларуси молодежи прививают культуру семейных отношений» [13]. В том числе, «БелТА» приводит и мнения экспертов – представителей властей, организаторов, работающих с молодежью: «Мнение: молодежные патриотические

проекты помогают сохранять нашу историческую память» [14], «Сенько: молодежь активно вступает в профсоюзное движение нашей страны» [15]. Выделяется материал круглого стола: «Молодежные инициативы: старт реализации твоих идей» [16]. Данные публикации подчеркивают, в частности, важность молодежных инициатив, а также значимость молодежи для будущего страны.

Таким образом, мы приходим к выводу, что информационное агентство «БелТА» формирует полную картину реализации молодежной политики в стране, в том числе, способствует формированию престижа молодежных инициатив. Основная цель работы данного СМИ в этом направлении – создание имиджа государства, популяризация проектов и побуждение молодежи к активному участию в общественной жизни страны.

Библиографические ссылки

1. Победителей третьего сезона конкурса молодежных инициатив определят в Минске 19 января // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/pobeditelej-tretjego-sezona-konkursa-molodezhnyh-initsiativ-opredeljat-v-minske-19-janvarja-610004-2024/ (дата обращения: 20.05.2025).
2. Лучшие молодежные аналитические проекты определили в Минске // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/luchshie-molodezhnye-analiticheskie-proekty-opredelili-v-minske-718104-2025/ (дата обращения: 01.06.2025).
3. От мечты к делу. Победителей конкурса бизнес-идей среди молодежи определили в Гродно // belta.by. URL: https://belta.by/regions/view/ot-mechty-k-delu-pobeditelej-konkursa-biznes-idej-sredi-molodezhi-opredelili-v-grodno-716766-2025/ (дата обращения: 29.05.2025).
4. Спортлокации, киберволонтеры, инклюзия. Какие молодежные инициативы реализованы в Гомельской области // belta.by. URL: https://belta.by/regions/view/sportlokatsii-kibervolontery-inkljuzija-kakie-molodezhnye-initsiativy-realizovany-v-gomelskoj-oblasti-716245-2025/ (дата обращения: 26.05.2025).
5. Открыть мастерскую, испечь торт, сделать стрижку. Как прошел ProfSkills Belarus // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/otkryt-masterskuju-ispech-tort-sdelat-strizhku-kak-proshel-profskills-belarus-717024-2025/ (дата обращения: 30.05.2025).
6. Поступление в вузы с льготами. На какие преимущества могут рассчитывать победители ProfSkills-2025 // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/postuplenie-v-vuzy-s-lgotami-na-kakie-preimuschestva-mogut-rasschityvat-pobediteli-profskills-2025-715990-2025/ (дата обращения: 31.05.2025).

7. В СНГ ежегодно будет проводиться Форум волонтеров // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/v-sng-ezhegodno-budet-provoditsja-forum-volonterov-719210-2025/ (дата обращения: 07.06.2025).
8. Среди волонтеров Белорусского Красного Креста молодежь составляет 75% // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/sredi-volonterov-belorusskogo-krasnogo-kresta-molodezh-sostavljaet-75-713437-2025/ (дата обращения: 30.05.2025).
9. Научное шоу, мастер-классы и аквагрим. БРСМ организует масштабный праздник для детей в Гомеле // belta.by. URL: https://belta.by/regions/view/nauchnoe-shou-master-klassy-i-akvagrim-brsm-organizuet-masshtabnyj-prazdnik-dlja-detej-v-gomele-717768-2025/ (дата обращения: 03.06.2025).
10. Тимуровские поручения, БРПО в TikTok, проекты и экскурсии. Чем занимаются современные пионеры // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/timurovskie-poruchenija-brpo-v-tiktok-proekty-i-ekskursii-chem-zanimajutsja-sovremennye-pionery-715858-2025/ (дата обращения: 23.05.2025).
11. Около 200 студентов из Беларуси и России участвуют в форуме «Свет Великой Победы» в БГУ // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/okolo-200-studentov-iz-belarusi-i-rossii-uchastvujut-v-forume-svet-velikoj-pobedy-v-bgu-712902-2025/ (дата обращения: 19.05.2025).
12. «Это не просто сцена, это история»: чем запомнился концерт-реквием «Каждый третий» столичной молодежи // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/eto-ne-prosto-stsena-eto-istorija-chem-zapomnilsja-kontsert-rekviem-kazhdyj-tretij-stolichnoj-molodezhi-709016-2025/ (дата обращения: 17.05.2025).
13. Дискуссии, встречи и факультативы. Как в Беларуси молодежи прививают культуру семейных отношений // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/diskussii-vstrechi-i-fakultativy-kak-v-belarusi-molodezhi-privivajut-kulturu-semejnyh-otnoshenij-714345-2025/ (дата обращения: 17.05.2025).
14. Мнение: молодежные патриотические проекты помогают сохранять нашу историческую память // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/mnenie-molodezhnye-patrioticheskie-proekty-pomogajut-sohranjat-nashu-istoricheskuju-pamjat-714602-2025/ (дата обращения: 21.05.2025).
15. Сенько: молодежь активно вступает в профсоюзное движение нашей страны // belta.by. URL: https://belta.by/society/view/senko-molodezh-aktivno-vstupaet-v-profsojuznoe-dvizhenie-nashej-strany-712289-2025/ (дата обращения: 02.06.2025.
16. Молодежные инициативы: старт реализации твоих идей // belta.by. URL: https://belta.by/roundtable/view/molodezhnye-initsiativy-start-realizatsii-tvoih-idej-1520/ (дата обращения: 02.06.2025).

ПРОСТРАНСТВО КУЛЬТУРЫ ТАТЬЯНЫ ДМИТРИЕВНЫ ОРЛОВОЙ (К 90-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ)

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Объектом внимания является многогранная творческая, научная деятельность известного белорусского ученого, театрального критика Татьяны Дмитриевны Орловой. Акцентируется внимание на творческих методах Т. Д. Орловой в репрезентации театрального искусства в средствах массовой информации, особенностях ее научных подходов в исследовании разных областей журналистской практики, а также на некоторых аспектах педагогической деятельности Т. Д. Орловой как преподавателя факультета журналистики.

Ключевые слова: Татьяна Дмитриевна Орлова; театр; журналистика; театральная критика; культура; наука; педагогика.

ПРАСТОРА КУЛЬТУРЫ ТАЦЦЯНЫ ДЗМІТРЫЕЎНЫ АРЛОВАЙ (ДА 90-ГОДДЗЯ З ДНЯ НАРАДЖЭННЯ)

Л. П. Саянкова-Мяльніцкая

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
sayenkova@bsu.by

Абъектам увагі з’яўляецца шматгранная творчая, навуковая дзейнасць вядомага беларускага вучонага, тэатральнага крытыка Таццяны Дзмітрыеўны Арловай. Акцэнтуецца ўвага на творчых метадах Т. Д. Арловай у рэпрэзентацыі тэатральнага мастацтва ў сродках масавай інфармацыі, асаблівасцях яе навуковых падыходаў у даследаванні розных галін журналісцкай практыкі, а таксама на некаторых аспектах педагагічнай дзейнасці Т. Д. Арловай як выкладчыка факультэта журналістыкі.

Ключавыя словы: Таццяна Дзмітрыеўна Арлова; тэатр; журналістыка; тэатральная крытыка; культура; навука; педагогіка.

Личность, профессиональные интересы известного белорусского ученого, критика, доктора филологических наук, профессора Татьяны Дмитриевны Орловой, долгие годы работавшего на кафедре литературно-художественной критики факультета журналистики БГУ, соотносятся с несколькими сферами – журналистикой, театром, театральной и кинокритикой, наукой, педагогикой. По сути, все являются частью большого поля под названием «культура». В ее творческой, научной биографии все эти части соединились так плотно, неразрывно, что представляют то целое, где все элементы взаимосвязаны и взаимообусловлены. Журналистика стала тем основанием, на котором она вошла как в педагогику, так и в науку. Можно было бы сказать, что ее журналистская практика способствовала появлению театрального критика Т. Д. Орловой.

Т. Д. Орловой удалось преодолеть расхожие стереотипы относительно того, что журналистика в критике – это всегда сниженные критерии, легковесность, что публицистичность – это отсутствие аналитичности, а порой и художественного вкуса. Помимо основных принципов журналистской профессии для Татьяны Дмитриевны всегда важны живость письма, естественность общения, что помогало бы сделать читателя своим собеседником. И в журналистике, и в критике ей удаются все формы – от простых и кратких до сложных и аналитических, от информационных жанров до художественно-публицистических. Наверное, журналистский опыт помог ей состояться в таком кратком формате, как знаменитые орловские «100 строк о театре», которые стали бестселлером в газете «Рэспубліка». Эти краткие рецензии становились и предметом профессионального подражания, и объектом научных исследований.

Журналистика в лучших авторских текстах представляет наглядную, практическую реализацию теории «диалога культур». Диалог в коммуникативном режиме «относится к совместному поиску смысла – и в этом изначальная и воистину сакральная идея самого диалога» [1, с. 143]. Диалог воспринимается и как средство нравственной самореализации людей, и как способ осознания, размышления и становления человека в контексте традиций культуры. В. Библер ввел понятие «мир впервые». По этой концепции, собственно культура, творчество – это творение «мира впервые», то есть взгляд на мир словно впервые, когда происходит откровение общечеловеческих ценностей как будто заново открытых, когда известные истины вновь обретают в сознании человека свой сокровенный смысл. Именно это творение «мира впервые» отличает произведения настоящих авторов. Диалогичность, принципиальная установка на контакт с читателем, аудиторией заметны во всех текстах

Т. Д. Орловой. Она всегда говорит от себя лично, своим голосом, делится своими мыслями, не потакая модным веяниям, устоявшимся стереотипам или общепринятым стандартам.

Аудитория для нее как журналиста, критика – это не безликая масса, а та среда, в которой есть свое настроение, понимание, чувствование, с которой стоит считаться всерьез и уметь разговаривать. Тексты Т. Д. Орловой – это приглашение к разговору, размышлению, соучастию в открытии «мира впервые». Не случайно, что ее первая монография так и называлась «Ты и я» (Минск, 1969 г.), где «ты» – это каждый из тех, который может быть неравнодушным зрителем, читателем, с которым можно вести диалог, которому можно рассказывать и которого можно и стоит слушать. Чаще всего в названиях ее текстов запечатлен тот смысл, который сразу, как манок, привлекает внимание и не отпускает до тех пор, пока сам вместе с проницательным автором не проделаешь путь познания к своему открытию: «Трудно быть серым», «Мы спасли тебя, мадонна», «Не спешите с ответом. Думайте». Орлова всегда предлагает путь, намечает процесс, не давая готовых выводов. В лучших журналистских, критических текстах это всегда является знаком высокого качества, когда о явлении, произведении, ситуации не судят, а размышляют и размышляют так, что вовлекают в этот процесс других.

В композиции ее текстов угадывается особая драматургия, не всегда простая, предрасположенная к читателю (зрителю) образованному, знающему, подготовленному. Как диалогичность заложена в названиях многих ее публикаций, так и предложенная смысловая парадоксальность располагает к тому, чтобы «заглянуть» внутрь, открыть тот мир, про который как будто знаешь и одновременно понимаешь, что знаешь чрезвычайно мало, а, может, и вовсе не знаешь. Когда речь идет о статье праздничного плана, посвященной, например, Международному дню театра, трудно предположить, что разговор можно начать с известной, ставшей штампом фразы «Театр начинается с вешалки», а продолжить информацией, известной далеко не всем: «Многие не раз слышали, что театр начинается с вешалки. Это не совсем точное сокращение мысли великого реформатора театра Константина Станиславского. Он говорил о том, что спектакль начинается с момента входа в театр. А там не только гардероб. Там может быть музей, театрализованное представление перед входом в зал, продажа программок, буклетов, сувениров и много чего еще» [2, с. 12]. И далее вновь – про взаимодействие театра с залом («Театр – коллективное действие сцены и зала. Коллективная эмоция. Не только зрелище для возбуждения мыслей и чувств, но и обмен

энергетикой» [2 с. 12], про «человеческое искусство» театра («Любое искусство, а театральное особенно, старается пробиться к человеческому сердцу, героизму, человеческому достоинству и самопознанию» [2, с. 12]). Пространство ее текстов, как и круг ее интересов, увлечений, предпочтений, огромно по содержательно-тематическим векторам, хронологическим контурам, философско-смысловому наполнению. Оно насыщено авторскими аллюзиями, ассоциациями, воспоминаниями, интертекстуальными отсылками. А по сути, тексты Т. Д. Орловой наполнены знаками культуры, за каждой ее фразой чувствуется особый культурный бэкграунд, то, что ее саму формировало, воспитывало, оттачивало вкус.

Татьяна Дмитриевна действительно соединила театральную критику и журналистику не только в газетно-журнальном дискурсе, но и в научной мысли. В 2003 г. она блестяще защитила докторскую диссертацию «Театральная журналистика. Возникновение, становление, функционирование в СМИ», где она подробно анализирует социокультурные, творческие причины трансформации театральной критики в театральную журналистику. В науке важно систематизировать то, что было сделано прежде, открыть новое, предложить новые идеи. По ее открытиям сверяют свои позиции все, кто занимается арт-журналистикой, театральной журналистикой, театральной критикой. Она стала первым исследователем процессов медиатрансформации. Ее беспокойный ум, желание узнавать, идти дальше привели к открытию явления под названием «музыкальная журналистика», что было обосновано в учебном пособии «Музыкальная журналистика» (2007 г.), по которому училось и учится не одно поколение будущих музыкальных критиков, журналистов не только в Беларуси, но и в России. Количество и качество ее газетно-журнальных публикаций остается непревзойденным. Впрочем, как и количество изданных монографий, литературно-художественных изданий, учебных пособий, учебно-методических комплексов – 18. Диапазон ее научных интересов, отразившихся в этих изданиях, очень широк – от журналистики («Введение в журналистику», 1989 г., большой раздел «Сотрудничество редакции с аудиторией» в учебнике Санкт-Петербургского университета «Основы творческой деятельности журналиста», 2000 г., «Теория и методика журналистского творчества», 2005 г.) до театра («Ты и я», 1969 г., «Купаловцы», 1985 г., «Современная белорусская театральная культура», 2001 г., «Театральная критика нового времени», 2010 г., «История театра в вольном изложении», 2010 г.); от культурологических («Культура и бизнес», 2005 г., «Культура и ме-

неджмент», 2015 г.) до искусствоведческих («История искусств», 2009 г.); от обзорно теоретических («Театральная журналистика», «Музыкальная журналистика») до углубленно портретных («Учитель», «Ростислав Янковский. Артист», «Инопланетянка»).

Кроме обозначенных выше призваний Татьяна Дмитриевна блистательно проявилась еще в одной ипостаси – педагогической. Она всегда была тем преподавателем, к которой спешили, на занятиях которой делали свои открытия и суждения которой были особенно важны и ценны. Она могла увлечь в профессию на первых же парах ничего еще не знающих первокурсников, которые оставались в этой профессии на всю жизнь, как навсегда оставались ее учениками. Как когда-то дом ее отца был полон студентов, так со временем и ее дом наполнялся молодежью – то выпуск студенческой газеты, то просто обсудить насущные дела, то поговорить о театре и жизни. Студенческие газеты, которые выпускались под ее руководством – неиссякаемая лаборатория творчества, идей, талантов, как и руководимый ею студенческий театр-миниатюр – животворный родник искрометного юмора, живой энергии, молодежного азарта. Спустя годы она со студентами практически в своей квартире создавала газету «Такая жизнь», чуть позже «Такая жизнь-2». Среди ее учеников много знаменитых писателей, критиков, журналистов.

Когда-то Татьяна Дмитриевна написала об известном белорусском актере Ростиславе Янковском, что без него «невозможно представить… все культурное пространство Беларуси», что «он бренд…» [3], то же можно сказать о ней самой. Невозможно представить ни журналистику, ни театральную критику, ни гуманитарную науку, ни педагогическую практику по подготовке будущих журналистов, критиков без имени Т. Д. Орловой. Она – воплощение высокого профессионализма как в науке, так и в журналистике, как в литературно-художественной критике, так и в педагогике; человеческого достоинства и чести как в жизни, так и в профессии.

Библиографические ссылки

1. *Ячин С. Е.*, *Орлова М. Ю.* Диалог как коммуникативный режим // Человек. 2000. № 5. С.112–148.
2. *Орлова Т.* Взлетная полоса театра // Рэспубліка . 2020. 12 сакавіка. С. 12.
3. *Орлова Т.*, *Карелин А.* Ростислав Янковский. Актер. Минск: Маст. літ., 2006. 310 с.

ТЕАТР В ФОКУСЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА

В. Н. Степанов

ООВО (частное учреждение)
«Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)»,
ул. Советская, 80, 150003, г. Ярославль, Россия,
stepanov@mubint.ru

В данной работе рассматриваются вопросы текстового обеспечения и управления информационным полем (веб-презенс) театра на примере культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского в Российском государственном академическом театре драмы имени Федора Волкова. Управление медиаконтентом в социальных сетях театра учитывает когнитивную природу реакций подписчиков театрального сообщества, их эмоциональную реакцию на публикации (коэффициент симпатии), готовность вступать в диалог (коэффициент вовлечения) и идентифицировать транслируемые в аккаунтах ценности как собственные (коэффициент роста). Основной единицей такого рода публичных коммуникаций театра остается журналистский текст в той или иной модификации, вызванной конвергентной природой общения в социальных сетях.

Ключевые слова: театр; интернет; конвергентные медиа; социальные сети; текст; медиаконтент; стратегии продвижения; цифровая коммуникация.

ТЭАТР У ФОКУСЕ КАНВЕРГЕНТНЫХ МЕДЫЯ

В. М. Сцяпанаў

ААВА (прыватная ўстанова)
«Міжнародная акадэмія бізнесу і новых тэхналогій (МАБІНТ)»,
вул. Савецкая, 80, 150003, г. Яраслаўль, Расія,
stepanov@mubint.ru

У дадзенай рабоце разглядаюцца пытанні тэкставага забеспячэння і кіравання інфармацыйным полем (вэб-прэзэнс) тэатра на прыкладзе культурна-адукацыйнага цэнтра імя Івана Дзмітрыеўскага ў Расійскім дзяржаўным акадэмічным тэатры драмы імя Фёдара Волкава. Кіраванне медыякантэнтам у сацыяльных сетках тэатра ўлічвае кагнітыўную прыроду

рэакцый падпісчыкаў тэатральнай супольнасці, іх эмацыянальную рэакцыю на публікацыі (каэфіцыент сімпатыі), гатоўнасць уступаць у дыялог (каэфіцыент уцягвання) і ідэнтыфікаваць транслюемыя ў акаўнтах каштоўнасці як уласныя (каэфіцыент росту). Асноўнай адзінкай такога кшталту публічных камунікацый тэатра застаецца журналісцкі тэкст у той ці іншай мадыфікацыі, выкліканай канвергентнай прыродай зносін у сацыяльных сетках.

Ключавыя словы: тэатр; інтэрнэт; канвергентныя медыя; сацыяльныя сеткі; тэкст; медыякантэнт; стратэгіі прасоўвання; лічбавая камунікацыя.

Журналистика сегодня не единственная сфера массовой информации, информационное пространство массовой коммуникации разделено между журналистикой, рекламой и связями с общественностью (PR). В эру конвергентных медиа и появления новых неинституциональных субъектов публичных коммуникаций (блогеров) в пространстве массовой коммуникации используются гибридные формы журналистского творчества (пиарналистика, проможурналистика и т. д.).

Современный театр (это касается и профессиональных трупп и любительских, например, школьных театров) активно осваивает современное информационное пространство, формирует собственную медиасферу, использует конвергентные медиа (аккаунты в социальных сетях и видеохостингах) как инструмент эффективной системы публичных (социальных) коммуникаций с подписчиками собственных сообществ. В театрах возникает собственная система медиапродакшн, позволяющая разрабатывать и публиковать качественный тематический образовательно-новостной и развлекательный медиаконтент. При этом адресатом социальной коммуникации театра все чаще становятся молодежь (целевая аудитория), школьные учителя и вузовские преподаватели (ключевая аудитория), таким образом публичные коммуникации театров формируют современного театрального зрителя и укрепляют тем самым преемственность театральных поколений.

Российский государственный академический театр драмы имени Федора Волкова – старейший публичный театр России и первый русский общедоступный театр, он возник в Ярославле в 1750 г. как репертуарный театр с постоянной труппой. Культурно-образовательный центр имени Ивана Дмитревского – проект театра имени Волкова, возникший в 2020 г. Социальной миссией культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского являются укрепление роли театра в сохранении

культурной памяти в среде юношества и молодежи и обеспечение преемственности поколений театральных зрителей.

Событийные публичные коммуникации центра включают в себя цикл публичных мероприятий для целевой и ключевой аудиторий в рамках театрального сезона (с сентября по июнь): обсуждение спектаклей, лекторий, дискуссионные клубы, интерактивные игры, интенсивные смены для школьников в коллаборации с учреждением дополнительного образования «Новая школа».

Управление информационным пространством (веб-презенс) культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского носит системный характер. Контент-менеджмент включает в себя использование разных цифровых форматов публикаций – собственно текстовых в соответствии с системой информационных (новостная заметка, репортаж, интервью) и аналитических (статья, очерк) журналистских жанров и цифрового медиаконтента (инфографика, фотографии, видеоматериалы, интернет-трансляции, сторис, подкаст), в том числе интерактивные инструменты (опросы, конкурсы).

К системе средств массовой коммуникации центра относятся 1) официальный сайт театра, гдк публикуются новости о мероприятиях центра, в авторском блоге руководителя центра выкладываются театральные эссе – рецензии на спектакли; 2) социальные сети и видеохостинги театра и центра («ВКонтакте», YouTube, Telegram, «Одноклассники», Viber); теле- и радиопрограммы о мероприятиях театра и центра.

В 2021 г. проект по информационно-коммуникационному обеспечению культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского в Волковском театре стал победителем Всероссийского конкурса молодежных проектов среди физических лиц в номинации «Молодежные медиа» и получил грантовую поддержку Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь).

Предметом речи в журналистских текстах о театральных событиях, как правило, становятся актуальные, «на злобу дня», события, явления, процессы и ситуации из жизни театра. Жанровую принадлежность журналистского текста определяет способ отображения действительности, в журналистике, как известно, их выделяется три – фактографический, аналитический и наглядно-образный: от чувственного созерцания к абстрагированию и теоретическому освоению его результатов, а дальше – к созданию обогащенного образа предмета речи.

В результате жанрового анализа публикаций в аккаунте группы культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского в социальной сети «ВКонтакте» собран и проанализирован в соответствии с жанровыми признаками корпус текстов. Исследование показало разнообразие информационных и аналитических жанров, представленных в публикациях, что свидетельствует о многогранности и многослойности коммуникационной стратегии центра. Все публикации относятся к группе базисных жанров PR-текста (в соответствии с классификацией жанров, предложенной А. Д, Кривоносовым). Базисные первичные жанры представлены в 99% публикаций, вторичные жанры (медиатексты) составляют 1% корпуса текстов. К наиболее часто используемым жанрам относятся оперативно-новостные тексты, которые направлены на оперативное информирование аудитории о времени и дате проведения мероприятий, о новостных событиях в жизни центра и содержат актуальную и оперативную информацию о театральном событии. В этой группе наибольшую долю составляют жанры пресс-релиза (32%) и приглашения (21%). Группа образно-новостных текстов вторая по количеству публикаций и представлена жанром благодарности, который содержит в себе эмоционально окрашенное обращение, выражение благодарности в содействии организации театрального события и способствует формированию позитивного имиджа центра. Группа фактологических жанров представлена биографией и факт-листом.

Анализ показателей медиаактивности позволяет обозначить стратегии информационно-коммуникационного сопровождения аккаунта культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского на примере социальной сети «ВКонтакте». Стратегии можно разделить на три вида в зависимости от кратко-, средне- и долгосрочной перспективы их действия:

1) обеспечение устойчивости высоких значений коэффициентов (стратегия поддержания);

2) реализации технологических и иных возможностей повышения значений коэффициентов (стратегия реализации);

3) нейтрализация угроз, ведущих к снижению значений коэффициентов (нейтрализации).

В соответствии с полученными в ходе жанрового исследования публикаций данными, краткосрочная стратегия заключается в использовании оперативно-новостных текстов и публикации оперативной информации о театральных событиях; среднесрочная – в публикации

образно-новостных текстов, отражающих результат образного восприятия театрального события; а долгосрочная – в публикации фактологических и аналитических текстов, посвященных той или иной степени рефлексии по поводу театрального события, репрезентации многообразия межпредметных связей театра с другими видами искусства.

В рамках исследования конверсии публикаций в аккаунте культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского выявлены значения коэффициентов конверсии, самое высокое значение у коэффициента симпатии (количество лайков), среднее – у коэффициента вовлеченности (количество комментариев), самое низкое – у коэффициента роста (количество репостов).

В соответствии с полученными данными, краткосрочная стратегия заключается в поликодовой репрезентации эмоциогенного потенциала публикаций для укрепления значений коэффициента симпатии, среднесрочная стратегия – в использовании интерактивных инструментах для обеспечения диалога с подписчиками сообщества, долгосрочная стратегия – в использовании инструментов ценностной идентификации подписчиков сообщества с целью повышения значений коэффициента роста.

В отношении управления информационным полем (веб-презенс) культурно-образовательного центра имени Ивана Дмитревского необходимо отметить, что оно носит системный характер. Управление медиаконтентом в социальных сетях культурно-образовательного центра в целом направлено на вполне понятные когнитивные явления – на эмоциональную реакцию подписчиков на публикации (коэффициент симпатии), готовность подписчиков вступать в диалог (коэффициент вовлечения) и идентифицировать транслируемые в аккаунтах ценности с собственными (коэффициент роста).

В заключение необходимо отметить, что основной единицей такого рода публичных коммуникаций театра остается журналистский текст в той или иной модификации, вызванной конвергентной природой общения в социальных сетях. Социальные сети представляют собой универсальный коммуникативный симулятор, позволяющий управлять когнитивной реакцией подписчиков и для этого экспериментировать с поликодовой природой цифрового контента и технологическими инструментами конвергентных медиа.

УПЛЫЎ САЦЫЯЛЬНЫХ МЕДЫЯ І ЛІЧБАВЫХ ПЛАТФОРМ НА РАЗВІЦЦЁ АРТ-ЖУРНАЛІСТЫКІ

Н. А. Тачыцкая

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
nadezhda.tochickaya@gmail.com

У артыкуле разглядаецца ўплыў сацыяльных медыя і лічбавых платформ на развіццё арт-журналістыкі з акцэнтам на беларускія медыя. Аналізуюцца змены ў жанравай і стылістычнай структуры арт-журналістыкі, новыя формы ўзаемадзеяння з аўдыторыяй, а таксама асаблівасці лічбавых фарматаў, такіх як падкасты і блогі, камунікацыйных практык. Асаблівая ўвага надаецца трансфармацыі функцый арт-журналістыкі ва ўмовах медыятызацыі і выклікам, звязаным з якасцю і этыкай кантэнту ў лічбавую эпоху.

Ключавыя словы: арт-журналістыка; сацыяльныя медыя; блог; арт-дыскурс; лічбавыя фарматы; узаемадзеянне з аўдыторыяй.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА РАЗВИТИЕ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. А. Точицкая

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
nadezhda.tochickaya@gmail.com

В статье рассматривается влияние социальных медиа и цифровых платформ на развитие арт-журналистики с акцентом на белорусские медиа. Анализируются изменения в жанровой и стилистической структуре арт-журналистики, новые формы взаимодействия с аудиторией, а также особенности цифровых форматов, таких как подкасты и блоги, коммуникационных практик. Особое внимание уделяется трансформации функций арт-журналистики в условиях медиатизации и вызовам, связанным с качеством и этикой контента в цифровую эпоху.

Ключевые слова: арт-журналистика; социальные медиа; блог; арт-дискурс; цифровые форматы; взаимодействие с аудиторией.

Сучасная арт-журналістыка перажывае істотныя трансфармацыі пад уздзеяннем сацыяльных медыя і лічбавых платформ. Гэтыя змены закранаюць як формы падачы кантэнту, так і спосабы ўзаемадзеяння з аўдыторыяй, а таксама ўплываюць на змест і функцыі арт-журналістыкі ў культурнай прасторы. Ва ўмовах медыятызацыі грамадства, калі інфармацыя становіцца даступнай імгненна і ў вялікіх аб'ёмах, арт-журналістыка набывае новыя рысы і становіцца больш інтэрактыўнай, паліжанравай і арыентаванай на дыялог з чытачом ці слухачом.

Арт-журналістыка традыцыйна выконвае функцыю пасрэдніка паміж светам мастацтва і шырокай аўдыторыяй, асвятляючы падзеі культурнага жыцця, аналізуючы творы мастацтва і фарміруючы эстэтычныя густы. Ва ўмовах медыятызацыі, калі масавыя медыя і лічбавыя тэхналогіі змяняюць спосабы ўспрымання і распаўсюджвання інфармацыі, арт-журналістыка трансфармуецца. На думку даследчыкаў, медыятызацыя прыводзіць да масавага тыражавання рэпрадукцый, зніжэння ўнікальнасці арт-аб'ектаў, а таксама да змены дыстанцыі паміж гледачом і творам мастацтва за кошт даступнасці інфармацыі праз інтэрнэт. Гэтыя фактары ўплываюць і на жанравую спецыфіку арт-журналістыкі, якая сёння спалучае інфармацыйныя, аналітычныя і мастацка-публіцыстычныя жанры, адаптуючыся да новых фарматаў і каналаў камунікацыі.

Сацыяльныя медыя, уключаючы платформы Instagram, TikTok, YouTube і Telegram, сталі не толькі каналамі распаўсюджвання культурнага кантэнту, але і прасторамі для непасрэднага ўзаемадзеяння журналістаў, мастакоў і аўдыторыі. У беларускай медыяпрасторы назіраецца актыўнае выкарыстанне гэтых платформ для прасоўвання тэатра, кіно і візуальнага мастацтва уключаючы відэаагляды, інтэрв'ю, падкасты і прамыя эфіры, што садзейнічае пашырэнню аўдыторыі і ўключэнню новых карыстальнікаў.

Беларускія арт-журналісты актыўна інтэгруюць лічбавыя тэхналогіі ў сваю працу, ствараючы мультымедыйныя праекты, падкасты і блогі, якія ахопліваюць шырокі спектр культурных падзей. Прыкладам служаць падкасты і блогі, якія не толькі аналізуюць пастаноўкі, але і абмяркоўваюць актуальныя праблемы тэатральнага асяроддзя, фармуючы супольнасць і культурную памяць. Такія праекты дэманструюць, як лічбавыя платформы дазваляюць арт-журналістыцы выходзіць за рамкі традыцыйных фарматаў і станавіцца больш даступнай. Напрыклад, у апісанні Telegram-канала «Секрет Полишинеля» пазначана, што ён

пра «театральные – и около – истории с акцентом на театр кукол». Тут можна ўбачыць больш інфармацыйны кантэнт: навіны тэатральнага жыцця, спасылкі на матэрыялы з іншых крыніц. Аднак на прыкладзе дадзенага канала можна ўбачыць баланс інфармацыйнага кантэнту з аналітычным: аўтар часам публікуе невялікія рэцэнзіі на прэм'ерныя спектаклі, разважае з нагоды розных падзей, дае сваю ацэнку навінам. Напрыклад, такім чынам аўтар выказваецца пра выхад кнігі Т. Арловай: «Мне близки рассуждения автора про шоутезацию современного театра, про то, как под влиянием изменений в социуме в целом и в самом театре в частности трансформируется театральная критика».

Instagram – дадатак для абмену фатаграфіямі і відэазапісамі, якія можна распаўсюджваць праз свой сэрвіс і шэраг іншых сацсетак. Сёння ў Instagram больш за мільярд актыўных карыстальнікаў, таму гэта пляцоўка для тых, хто хоча прадаць тавар або паслугу. Часцей за ўсё блогі ў Instagram не проста асабістыя акаўнты, а акаўнты брэндаў, што падкрэслівае іх камерцыйны характар, акаўнты розных устаноў. Адзначым пазітыўную тэндэнцыю: многія беларускія ўстановы культуры актыўна выкарыстоўваюць Instagram. Вельмі папулярнымі з'яўляюцца акаўнты Рэспубліканскага тэатра беларускай драматургіі (9 808 падпісчыкаў) і Нацыянальнага акадэмічнага Вялікага тэатра оперы і балета (16,5 тыс. падпісчыкаў), паступова развіваецца акаўнт Беларускага дзяржаўнага акадэмічнага тэатра юнага гледача (3 872 падпісчыкі). Перавага Instagram сярод іншых сацыяльных сетак у тым, што можна змяшчаць больш фотаздымкаў і відэа, рабіць stories і пра-водзіць прамыя эфіры.

Варта звярнуць увагу на TikTok – сервіс для стварэння і прагляду кароткіх відэа. Дадзеная сацыяльная сетка мае вялікі патэнцыял для арт-блогінгу за кошт сваёй папулярнасці, але, на жаль, у беларускім сегменце яе выкарыстоўваюць рэдка. Мы можам адзначыць акаўнты Нацыянальнага акадэмічнага Вялікага тэатра оперы і балета (2 305 падпісчыкаў) і інтэрнэт-крамы OZ.by (99,1 тыс. падпісчыкаў).

Акаўнт опернага тэатра паказвае закуліссе галоўнага тэатра краіны: гэта і моманты падрыхтоўкі спектакляў, фрагменты рэпетыцый, эмоцыі акцёраў пасля таго, як апускаецца заслона і многае іншае. Выбар такой кантэнт-стратэгіі дае магчымасць гледачу бліжэй пазнаёміцца з вядомым тэатрам.

Акаўнт інтэрнэт-крамы OZ.by выконвае рэкламную і рэкрэатыўную функцыі. Часта для аглядаў выкарыстоўваюцца папулярныя кнігі,

якія добра прадаюцца, або кнігі-бестселеры, якія могуць прыцягнуць увагу да акаўнта. Для стварэння відэаролікаў SMM-спецыялісты выкарыстоўваюць вядомыя і папулярныя трэнды і мемы TikTok. Напрыклад, калі выйшла другая частка фільма «Дзюна», сюжэт праілюстрыравалі з дапамогай коцікаў (дадзенае відэа набрала 275,2 тыс. праглядаў). Таксама ў акаўнце можна ўбачыць апытанні, што людзі чытаюць і які ў іх любімы аўтар.

Такім чынам захоўваецца баланс паміж інфармацыйна-аналітычнай і мастацка-публіцыстычнай функцыямі арт-журналістыкі. Падкрэсліваецца важнасць стварэння кантэнту, які не толькі інфарміруе, але і стымулюе эмацыйны і інтэлектуальны водгук у аўдыторыі, пашыраючы яе культурны досвед.

Лічбавыя платформы садзейнічаюць развіццю новых жанраў і фарматаў арт-журналістыкі. У прыватнасці, падкасты, відэаблогі, сторыс і інтэрактыўныя публікацыі становяцца эфектыўнымі інструментамі для прадстаўлення мастацтва ў дынамічнай і даступнай форме. Аналіз сучасных медыя паказвае, што павелічэнне частаты публікацый і разнастайнасць фарматаў суправаджаецца ростам уцягнутасці аўдыторыі і ўзмацненнем эмацыйнага ўздзеяння. У беларускім кантэксце гэта праяўляецца ў з'яўленні спецыялізаваных падкастаў і блогаў, якія не толькі інфармуюць аб культурных падзеях, але і ствараюць прастору для абмеркавання, крытыкі і рэфлексіі. Такі падыход садзейнічае фарміраванню больш сталага і разнастайнага арт-дыскурсу.

Сацыяльныя медыя і лічбавыя платформы аказваюць глыбокі ўплыў на развіццё арт-журналістыкі, трансфармуючы яе формы, жанры і функцыі. У беларускіх медыя гэтыя працэсы выяўляюцца ў актыўным выкарыстанні новых фарматаў, такіх як падкасты, блогі і Telegram-каналы, якія спрыяюць дэмакратызацыі культурнага дыскурсу і пашырэнню аўдыторыі. Меркаванні даследчыкаў пацвярджаюць, што арт-журналістыка ў лічбавую эпоху становіцца больш інтэрактыўнай, паліжанравай і арыентаванай на дыялог, што адкрывае новыя перспектывы для развіцця культурнай журналістыкі і медыякамунікацый у цэлым.

МАССОВАЯ ЛИТЕРАТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ

Г. К. Тычко

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

Литературная ситуация в мире характеризуется деиерархизацией, художественным синкретизмом, деканонизацией жанров. Литература массовая, или популярная, или элитарная – есть форма функционирования единой культуры. Отличия между художественными явлениями, определяемыми как «миддл-литература», «беллетристика», «качественная популярная литература» и т. п. весьма незначительны. Признаки идентификации миддл-литературы в Беларуси выражены слабо, но заметно стремление адаптировать художественное содержание к запросам современной аудитории и требованиям рынка.

Ключевые слова: массовая литература; статус понятия; социологический подход; книжный рынок Беларуси.

МАСАВАЯ ЛІТАРАТУРА Ў КАНТЭКСЦЕ СУЧАСНАЙ САЦЫЯКУЛЬТУРНАЙ СІТУАЦЫІ

Г. К. Тычка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tychko@mail.ru

Літаратурная сітуацыя ў свеце характарызуецца дэіерархізацыяй, мастацкім сінкрэтызмам, дэкананізацыяй жанраў. Літаратура масавая, або папулярная, або элітарная – ёсць форма функцыяніравання адзінай культуры. Адрозненні паміж мастацкімі з'явамі, якія вызначаюцца як «мідл-літаратура», «белетрыстыка», «якасная папулярная літаратура» і г. д., зусім нязначныя. Прыкметы ідэнтыфікацыі мидл-літаратуры ў Бе-ларусі выяўлены слаба, але прыкметна імкненне адаптаваць мастацкі змест да запытаў сучаснай аўдыторыі і патрабаванняў рынку.

Ключавыя словы: масавая літаратура; статус паняцця; сацыялагічны падыход; кніжны рынак Беларусі.

Дискуссионным и важным вопросом в художественном дискурсе XXI в. остается понимание основных форм функционирования массовой (популярной) культуры, и в первую очередь литературы. Стремление к уравновешиванию соотношения «серьёзного» («высокого») и массового (популярного) пронизывает все сферы современной культуры и наиболее ярко проявляется в художественном творчестве. Современная литературная ситуация в мире, в том числе и в Беларуси, характеризуется такими явлениями, как деиерархизация и связанное с ней сближение традиционных литературных форм, художественный синкретизм, актуализирующий идею интеграции различных культурных практик (кинематографа и литературы), а также деканонизация жанров (т. е. их историческая размытость). В результате в последние десятилетия всё чаще наблюдается процесс взаимодействия, своеобразного диалога двух основных ценностно-функциональных типов художественной литературы – «серьезной» («высокой») и массовой (популярной). Современное восприятие понятия «массовая литература» выстраивается с учетом его социологического, историко-культурного и одновременно медиа-интертекстуального измерения. Так, общепризнанно, что массовая литература представляет собой многообразную художественную систему с космополитическим, медиатизированным, конкретно-историческим характером существования. Массовая литература ориентирована, прежде всего, на жанровое восприятие читателя и вступает в интегративные связи с другими функциональными типами литературы и художественными практиками культуры. Понимание феномена массовой литературы фокусируется прежде всего на анализе ее жанрово-тематического репертуара. Меньше внимания уделяется изучению специфики функционирования массовой (популярной) литературы в диалогическом аспекте (как дискурсивной формы), а также вопросу переосмысления статуса самого понятия «массовая литература» с учетом существующих авторских, издательских и читательских стратегий. Эволюцию представлений о сущности понятия «массовая литература» можно проследить по некоторым его существующим определениям. Так, в конце XX в. этому явлению было дано следующее определение: «Массовая литература это крупнотиражная развлекательная и дидактическая беллетристика 19–20 в.; является составной частью индустрии культуры» [1, с. 213]. Исторически обусловленный, детерминированный общественно-цивилизационными процессами аспект этого явления, подчеркивает один из выдающихся культурологов современности

Ю. Лотман: «Понятие массовой литературы − понятие социологическое. Оно касается не столько структуры того или иного текста, сколько его социального функционирования в общей системе текстов, составляющих данную культуру» [2, с. 381]. Однако уже на рубеже XX и XXI в. формируется оценочно-эстетический подход: «Массовая литература − многозначный термин, имеющий несколько синонимов: популярная, тривиальная, пара-, бульварная литература; традиционно этим термином обозначают: ценностный "низ" литературной иерархии − произведения, относимые к маргинальной сфере общепризнанной литературы, отвергаемые как китч, псевдолитература», − заявлено в «Литературной энциклопедии терминов и понятий» РАН [3, с. 514]. В определенном смысле этот подход поддерживает и один из самых авторитетных современных теоретиков литературы В. Хализев. «В широком смысле это все то в литературе, что не получило высокой оценки художественно образованной публики: либо вызвало ее негативное отношение, либо осталось ею не замеченным. <…> Но гораздо более распространено и влиятельно представление о массовой литературе как литературном "низе", восходящее к классицистически ориентированным теориям: к нормативным поэтикам, которые резко противопоставляли друг другу жанры высокие, серьезные, канонические и низкие, смеховые, *не*канонические», −.отмечает он [4, с. 127−128].

Преимущественно социологический подход к оценке массовой культуры ученых советской и постсоветской школы подчеркивается в работе С. Лоуэлла и Б. Менцель «Развлекательное чтение в современной России: Постсоветская массовая литература в исторической перспективе». Здесь анализируются причины пренебрежительного отношения советских литературоведов к западной массовой литературе, за которой неоспоримо признаются только отрицательные качества: художественная второсортность, всепоглощающий коммерционализм, буржуазная утилитарность. Отметим, однако, что широкой советской и постсоветской аудитории хорошо было известно, что и в рамках массовой литературы существовала и существует вполне качественная беллетристика, к которой можно отнести не только книги всемирно известного С. Кинга, серию романов Дж.- К. Роулинг о Гарри Поттере, роман П. Зюскинда «Парфюмер» и многое другое.

С. Лоуэлл акцентирует внимание на принципиально важных особенностях советской массовой литературы. «Как можно заметить, − пишет он, − советская массовая литература отличалась от западной популярной

литературы несколькими основополагающими чертами. Во-первых, она оставалась преданной цели морального совершенствования советского человека благодаря чтению и по этой причине исключила типы письма, которые были чрезвычайно успешны и влиятельны на Западе. Например, существование советского шутовского романа было бы невероятным даже в 80-е годы. <…> Во-вторых, советские писатели не работали на рынке, а потому не проявляли интереса к развитию путей массовой коммуникации. В-третьих, под жанры советской массовой литературы была подведена моральная основа, которая оказалась всецело чуждой западной литературе…» [5, с. 35].Советские ученые в свою очередь слабым моментом в анализе феномена массовой литературы на Западе и в США считали невнимательное отношение зарубежных коллег к изменениям в самом художественном процессе, которые определили новые прагматико-технологические параметры для развития различных видов искусства и нивелировали аксиологоцентристские идеи.

Однако в конце XX в. идеолого-социологические подходы к анализу различных форм масскульта уступили место более прогрессивным *рецептивно-функциональному* и *дискурсивно-диалогическому* подходам. Ведущим критерием в оценке феномена массовой литературы как художественного явления, основанного на рецепции читательского восприятия, становится комплексный аспект. Многие исследователи, прежде всего зарубежные, пытаясь определить критериальные подходы в осмыслении феномена массовой литературы, пришли к выводу, что термин «популярная литература» точнее и глубже раскрывает его современное содержание. Он задает качественную эстетическую определенность художественного мира произведения, учитывает рецептивные установки читателя, его интенции, жанровые конвенции текста, а также содействует разработке авторских стратегий. Если исходить из традиционных представлений, то корреляция литературоведческих понятий массовая и популярная литература происходила преимущественно в рамках культурологических исследований. Отправным моментом для их изучения стало положение: литература массовая, или популярная, или элитарная – есть форма функционирования единой культуры. Популярная литература по своему составу представлялась неоднородной и разнокачественной: в ней некоторыми исследователями были выделены два ценностно-эстетических уровня – *lowbrow (*низкопробная) и *middlebrow* (средняя). Термины highbrow (элитарная), middlebrow и lowbrow прочно связывают культуру с классовым разделением в обществе, подраз-

умевая зависимость эстетических предпочтений от уровня образования и интеллекта.

Попытка соединить социологический и поэтологический подходы при анализе сущности феномена массовой культуры, приводят к заключению, что отличия между художественными явлениями, определяемыми как «миддл-литература», «беллетристика», «качественная популярная литература» и т. п. весьма незначительны и касаются в первую очередь характера складывающихся отношений между элементами элитарного, «высокого» и массового, а также положения в литературном процессе конкретного историко-культурного периода. Например, признаки идентификации миддл-литературы в Беларуси выражены слабо. Особенности языковой ситуации, богатая мифопоэтическая образность национальной культуры, специфика функционирования книжного рынка (подавляющее влияние российской и зарубежной литературы, ограниченный круг белорусскоязычных читателей, неконкурентоспособная маркетинговая политика) не позволяют активно развиваться отечественной массовой прозе. По справедливому замечанию А. Кислициной, «у тэарэтычным плане размежаванне сапраўднага рэалізму і літаратурных формаў, якія паразітуюць на сваім жыццяпадабенстве і прэтэндуюць на такое ж вызначэнне, дастаткова складанае. Відавочна, што псеўдарэалістычная манера пісьма, арыентаваная на стварэнне формаў мастацтва ў формах жыцця, але створаная без намеру спасцігнуць сутнасць быцця, яго глыбіні, можа дзесяцігоддзямі цвісці пустацветам у літаратуры, нават тады, калі ў ёй і не набылі развіццё масавыя жанры, такія як дэтэктывы, жаночыя раманы, прымітыўная, абывацельская фантастыка. Менавіта так адбылося з беларускай літаратурай, дзе поруч з узорамі сапраўднага мастацтва доўгія гады існавала масавая, не падмацаваная чытацкім попытам, імітат-літаратура. Магчыма, менавіта яна стала прычынай таго, што паміж сённяшнімі чытачом і аўтарам існуе камунікатыўны правал, які дастаўся сучаснаму пісьменніку ўжо ў спадчыну і які ён вымушаны пераадольваць» [6, с. 178–179].

Тем не менее в современном литературном процессе все более явственно проступают тенденции к белитризации национальной прозы. Детективные романы («Жетон на метро» А. Федаренко, «Черный кот» В. Казакова, «Ночь дракона» В. Гапеева) выступают как популярная художественная форма осмысления прошлого и актуализированы в постмодернистском ключе. Менее распространенный роман с детективным сюжетом («Золото забытых могил» Л. Рублевскай) воссоздает жизнь

современного общества, используя социальные, нравственно-этические, национально ориентированные установки. Немногочисленные, но присутствующие на книжном рынке образцы популярных во все мире жанровых форм, такие как фантасмагорический роман («Письмо в галактику Млечный Путь» Ю. Станкевича, Минск и ворон, Париж и привидение» А. Козлова, «Охота на Любаву» Г. Богдановой), роман-антиутопия («Пиявка» Ю. Станкевича), роман ужасов («Замок на горе» А. Хацкевича), готический роман «Танцы смерти» Л. Рублевской и ее же декадентский роман «Дагерротип» − свидетельствуют о стремлении адаптировать художественное содержание к запросам современной аудитории и требованиям рынка.

Библиографические ссылки

1. *Муравьев В. С.* Массовая литература // Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. М., 1987. С. 213–214.
2. *Лотман Ю. М.* Массовая литература как историко-культурная проблема / Ю.М. Лотман // Избранные статьи : в 3 т. Таллинн, 1993. Т. 3. С. 380–388.
3. *Мельников Н. Г.* Массовая литература // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Рос. акад. наук, Ин -т науч. информ. по обществ. наукам ; гл. ред. А.Н. Николюкин. М., 2001. С. 514–517.
4. *Хализев, В. Е.* Теория литературы : учеб. для вузов. М. : Высш. шк., 1999. 397 с.
5. Reading for entertainment in contemporary Russia: post-Soviet popular literature in historical perspective / ed.: S. Lovell, B. Menzel. München : Sagner, 2005. 202 p.
6. *Кісліцына Г.* Культурны градыент: ідэі, маніфесты, кірункі беларускай літаратуры на мяжы XX–XXI стагоддзяў. Мінск: Права і эканоміка, 2015. 344 с.

Раздзел VI

МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ КИТАЯ В ДИСКУРСЕ БРИТАНСКИХ СМИ В ПЕРИОД С 2018 ПО 2024 Г.

Ю. В. Балакина[1)], Цзехао Инь[2)]

[1)]Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Большая Печерская, 25/12,603155, г. Нижний Новгород, Россия, julianaumova@gmail.com,

[2)]Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Большая Печерская, 25/12,603155, г. Нижний Новгород, Россия, eric520magneto@gmail.com

Цель исследования – изучить изменения в образе Китая в британских СМИ во время двух кризисов: пандемии COVID-19 и российской военной операции. Были проанализированы 70,356 статей из The Times, The Sun, The Guardian и The Daily Mirror. Исследование выявило, что консервативные СМИ систематически используют фреймы национальной безопасности и враждебности, представляя Китай как угрозу. Лейбористские издания, в свою очередь, применяют более сбалансированные подходы, оставаясь критичными к вопросам прав человека и демократии.

Ключевые слова: Китай; британские СМИ; образ; фрейм.

ГЕАПАЛІТЫЧНЫ ВОБРАЗ КІТАЯ Ў ДЫСКУРСЕ БРЫТАНСКІХ СМІ Ў ПЕРЫЯД З 2018 ПА 2024 Г.

Ю. У. Балакіна[1)], Цзехао Інь[2)]

[1)]Нацыянальны даследчы ўніверсітэт «Вышэйшая школа эканомікі», вул. Вялікая Пячэрская, 25/12,603155, г. Ніжні Ноўгарад, Расія, julianaumova@gmail.com,

[2)]*Нацыянальны даследчы ўніверсітэт «Вышэйшая школа эканомікі», вул. Вялікая Пячэрская, 25/12,603155, г. Ніжні Ноўгарад, Расія, eric520magneto@gmail.com*

Мэта даследавання – вывучыць змены ў вобразе Кітая ў брытанскіх СМІ падчас двух крызісаў: пандэміі COVID-19 і расійскай ваеннай аперацыі. Былі прааналізаваны 70,356 артыкулаў з The Times, The Sun, The Guardian і The Daily Mirror. Даследаванне выявіла, што кансерватыўныя СМІ сістэматычна выкарыстоўваюць фрэймы нацыянальнай бяспекі і варожасці, уяўляючы Кітай як пагрозу. Лейбарысцкія выданні, у сваю чаргу, ужываюць больш збалансаваныя падыходы, застаючыся крытычнымі да пытанняў правоў чалавека і дэмакратыі.

Ключавыя словы: Кітай; брытанскія СМІ; вобраз; фрэйм.

В последние годы, с возрождением и развитием китайского общества, имидж страны вызывает повышенный интерес среди различных социальных групп, как внутри Китая, так и за его пределами. Внутренние медиа Китая активно работают над формированием благоприятного международного образа. Термины, такие как «Возвышение Китая» и «Стратегия силы», регулярно используются в китайских СМИ. Однако другие страны формируют свое восприятие Китая, исходя из собственных идеологических, национальных интересов и ценностных ориентиров, что создает сложную динамику взаимодействия между похвалой и критикой, где одни СМИ акцентируют внимание на Китае как на ответственном мировом лидере, в то время как другие распространяют искаженные представления и неверные интерпретации.

В условиях сложной геополитической обстановки британские средства массовой информации играют важную стратегическую роль. Эволюция Соединенного Королевства, начиная с имперских амбиций XIX в. и альянсов эпохи холодной войны до современных устремлений «глобальной Британии» после выхода из Европейского Союза, формирует уникальный исторический контекст для создания медиа-нарративов [1].

Британские СМИ, как отмечают Ньютон и Брайнин [2], представляют собой многообразный медиа-ландшафт, характеризующийся широким спектром политических и редакционных позиций. Это многообразие создает благоприятную почву для анализа различных идеологических подходов к представлению Китая [3].

Настоящее исследование посвящено анализу репрезентации Китая в дискурсе британских средств массовой информации в период с 2018 по 2024 гг.

Объектом анализа выступают публикации четырех ведущих британских газет: The Sun, The Times, The Guardian и The Daily Mirror. Важно отметить, что The Sun и The Times представляют собой издания с правоцентристской и левоцентристской редакционной политикой соответственно, и выражают поддержку Консервативной партии. В свою очередь, The Guardian и The Daily Mirror являются изданиями с левоцентристской и социалистической редакционной политикой, и выражают поддержку Лейбористской партии. Всего было проанализировано 70 356 статей из онлайн базы данных Factiva.

Методологическая основа исследования – концепция национального имиджа в средствах массовой информации Манхейма и Албриттона [4], и ее два ключевых измерения: видимость – количественный показатель, характеризующий общий объем освещения, который получает страна в медиапространстве; и валентность – качественный аспект, отражающий тональность репрезентации страны в СМИ, включая как негативную, так и позитивную интерпретацию.

На основании типологии, предложенной Цзин Фаном [5], для классификации медиаконтента на макроуровне, исходя из тематики отчетов, предоставленных Factiva, было выделено шесть типов фреймов:

1. Фрейм репортажа: обеспечение нейтрального распространения фактической информации, политических деклараций или статистических обновлений, исключая явные оценочные формулировки.

2. Фрейм «Конфликт»: подчеркивание напряженности или разногласий, связанных с Китаем, как внутри страны (например, критика государственной политики), так и на международной арене (например, дипломатические противостояния).

3. Экономический фрейм: концентрация на экономической деятельности Китая, включая внешнеэкономические связи, инфраструктурные проекты и рыночные тенденции.

4. Фрейм «Великая держава»: анализ геополитического влияния Китая, многосторонних и двусторонних отношений с ключевыми международными акторами.

5. Фрейм «Лидерство»: освещение процессов принятия государственных решений, публичных выступлений и идеологических нарративов китайских политических лидеров.

6. Фрейм «Развитие»: обсуждение совместных проектов, технологических инноваций и устойчивых партнерских отношений, в которых участвует Китай.

Данная классификация была разработана для выявления изменений в приоритетных тематических акцентах СМИ на трех временных этапах (2018–2024 гг.), а также для анализа влияния глобальных событий (борьба с пандемией COVID-19, СВО) на тематические приоритеты.

Исследование выявило значительные различия в подходах между британскими газетами, придерживающимися правых (консервативных) и левых (лейбористских) политических ориентаций.

В допандемийный период консервативные издания акцентировали внимание на экономическом антагонизме Китая и угрозе национальной безопасности. В их публикациях часто использовались негативно окрашенные термины и милитаристские метафоры, такие как «агрессивный», «экспансионистский» или «участник технологической гонки», что позволяло позиционировать Китай как угрозу интересам и целям Запада. Газеты лейбористской ориентации представляли дискуссию в несколько ином ключе. Хотя они также выражали озабоченность нарушениями прав человека в Китае, их подход отличался большим вниманием к деталям. В публикациях лейбористов чаще подчеркивалась необходимость международного сотрудничества в сферах торговли и климата, а также признавалась значимость соблюдения прав человека и глобальных норм.

С началом пандемии COVID-19 данные различия в нарративах стали еще более выраженными. Консервативные издания открыто обвиняли Китай в его роли в распространении вируса, используя такие термины, как «китайский вирус» или формулировки о «секретности» и «сокрытии», что способствовало формированию негативного образа Китая.

Газеты, поддерживающие лейбористов, также критиковали действия Китая в начальный период борьбы с пандемией, однако тональность дискурса была более сбалансированной. Призывы к открытости информации сопровождались упоминаниями о международной солидарности, взаимных обязательствах в сфере здравоохранения и необходимости воздержания от ксенофобии.

В период специальной военной операции было выявлено значительное различие в подходах консервативных и лейбористских изданий к представлению роли Китая в конфликте. Консервативные медиа позиционировали Китай как союзника Российской Федерации и стратегического оппонента Запада, акцентируя внимание на экономической

и дипломатической поддержке, оказываемой Китаем России. В их публикациях Китай часто характеризовался как «молчаливый партнер» в конфликте.

В отличие от них, лейбористские издания акцентировали внимание на потенциальных рисках дальнейшей эскалации конфликта и призывали к активизации дипломатических усилий. Они подчеркивали влияние войны на глобальную стабильность, однако избегали прямого обвинения Китая, сосредотачиваясь на более широком анализе геополитической динамики и необходимости диалога.

Результаты исследования показали, что консервативные издания систематически используют фреймы, основанные на концепции национальной безопасности и враждебности, с целью представления Китая как потенциальной угрозы. Лейбористские издания, напротив, применяют более сбалансированные или многоаспектные фреймы, оставаясь при этом критически настроенными по отношению к вопросам соблюдения прав человека и демократических ценностей.

Библиографические ссылки

1. *Melancon G.* Honour in opium? The British declaration of war on China, 1839–1840 // The International History Review. 1999. № 21(4). P. 855–874.
2. *Newton K.*, *Brynin M.* The national press and party voting in the UK / Political Studies. 2001. № 49(2). P. 265–285.
3. *Curran J.*, *Seaton J.* Power without responsibility: press, broadcasting and the internet in Britain. Routledge, 2018.
4. *Manheim J. B.*, *Albritton R. B.* Changing national images: international public relations and media agenda setting // The American Political Science Review. 1984. № 78(3). P. 641–657.
5. *Fan X.*, *Zhang Y.* «Just a virus» or politicized virus? Global media reporting of China on COVID-19 // Chinese Sociological Review. 2022. № 55(1). P. 38–65.

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ТЕМАТИКУ В ОБЛАСТНОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ GP.BY

И. В. Беляева

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
bialiayevaiv@mail.ru

Процесс цифровизации, как глобальная трансформация, которая охватывает все сферы общества: экономику, образование, здравоохранение, государственное управление и многие другие области, меняет принципы их работы и взаимодействия. На наш взгляд, медиасистема выступает одной из первых, претерпевших значительную трансформацию благодаря применению новейших цифровых технологий на всех этапах производства, распространения и потребления контента. Возникновение, становление и развитие сетевых изданий является результатом процесса цифровизации медиасистемы Республики Беларусь. В настоящее время изучение сетевой журналистики, процессов ее функционирования в рамках структурно-содержательных, тематических и жанровых трансформаций под влиянием сети Интернет является актуальной научной перспективой. В данной статье рассматривается жанровое разнообразие материалов на международную тематику сетевого издания Гомельской области gp.by.

Ключевые слова: сетевое издание; жанры журналистики; типология.

ЖАНАРАВЫЯ АСАБЛІВАСЦІ МАТЭРЫЯЛАЎ НА МІЖНАРОДНУЮ ТЭМАТЫКУ Ў АБЛАСНЫМ СЕТКАВЫМ ВЫДАННІ GP.BY

І. В. Бяляева

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь,
bialiayevaiv@mail.ru

Працэс цыфравізацыі, як глабальная трансфармацыя, якая ахоплівае ўсе сферы грамадства: эканоміку, адукацыю, ахову здароўя, дзяржаўнае кіраванне і многія іншыя галіны, мяняе прынцыпы іх працы і ўзаемадзеяння. На наш погляд, медыясістэма выступае адной з першых, якія зведалі знач-

ную трансфармацыю дзякуючы ўжыванню найноўшых лічбавых тэхналогій на ўсіх этапах вытворчасці, распаўсюджванні і спажыванні кантэнту. Узнікненне, станаўленне і развіццё сеткавых выданняў з'яўляецца вынікам працэсу цыфравізацыі медыясістэмы Рэспублікі Беларусь. Цяпер вывучэнне сеткавай журналістыкі, працэсаў яе функцыянавання ў рамках структурна-змястоўных, тэматычных і жанравых трансфармацый пад уплывам сеткі Інтэрнэт з'яўляецца актуальнай навуковай перспектывай. У дадзеным артыкуле разглядаецца жанравая разнастайнасць матэрыялаў на міжнародную тэматыку сеткавага выдання Гомельскай вобласці gp.by.

Ключавыя словы: сеткавае выданне; жанры журналістыкі; тыпалогія.

Изучение жанровой системы журналистики, включая сетевую журналистику, осуществляется в различных научных областях и уходит своими корнями в анализ современных средств массовой информации и их контента, а в последнее время и в системное изучение сетевых изданий, их текста и гипертекста.

Исследователь жанров журналистики А. А. Тертычный выделяет две точки зрения на развитие жанров в интернет журналистике [1, с. 172]. Согласно первому подходу, преобладающими являются жанровые формы, которые принципиально не отличаются от форм традиционных средств массовой информации в период их функционирования до появления сети Интернет. Данная точка зрения объяснялась тем, что первоначально онлайн-издания представляли собой интернет-версии традиционных форм изданий, а «значит и приносили с собой в глобальную сеть тот набор жанров, которым обладали традиционные издания» [1, с. 172]. Данную точку зрения разделяют А. А. Калмыков, Л. А. Коханова и Л. Е. Кройчик и выделяют в сетевых средствах массовой информации такие жанры как: заметка, отчет, интервью, информационная корреспонденция, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, беседа, комментарий, мониторинг, рецензия, статья, обозрение, обзор СМИ, очерк, фельетон, памфлет и др. [2, с. 123–144; 3].

Второй подход определения жанров сетевой журналистики подразумевает, что «интернет-СМИ не только используют известные "классические" жанры, но и обогащаются новыми, ранее не существовавшими» [1, с. 172]. Данная тенденция возникла под влиянием цифровизации медиасистем и вовлечении сети Интернет в процессы сбора, подготовки и распространения контента.

О возникновении новых жанровых форм в сетевых изданиях также рассуждает А. Н. Гильманова и утверждает, что, основные причины возникновения новых жанровых форм в онлайн–журналистике определяются главной задачей интернет-СМИ – оперативным сообщением о событии, факте. Как далее пишет автор, «самыми популярными жанрами являются информационные: заметка, интервью, репортаж» [4, с. 46].

Объектом нашего научного интереса выступают региональные сетевые издания Республики Беларусь. В данной статье обратимся к анализу жанрового разнообразия материалов на международную тематику сетевого издания Гомельской области gp.by. «Правда Гомель» – информационный портал газеты «Гомельская праўда» (gp.by) – был зарегистрирован в апреле 2019 г. Вместе с тем, определяя жанровую особенность материалов на международную тематику в gp.by, за основу возьмем классификацию, предложенную А. А. Тертычным и основанную на анализе классической структуры жанров, текстов и гипертекстов цифровой журналистики. В своих исследованиях ученый выделяет три основные группы жанров:

1. информационно-новостные жанровые формы (анонсы, заметки, репортажи и пр.), которые связаны с оперативной фиксацией или описанием актуальных событий, а также оперативным информированием о данных событиях аудитории;

2. аналитические жанры (статьи, рецензии, обозрения и пр.) предназначены для глубокого анализа событий, процессов и ситуаций, происходящих в обществе;

3. художественно-документальные жанры (очерки, фельетоны, пародии и пр.) эмоционально и образно отображают действительность [1, с. 175–176].

Далее рассмотрим контент в рубрике «Новости мира» сетевого издания Гомельской области gp.by и проанализируем медиатексты в их жанровой репрезентации за период с 01.07.2025 г. по 14.07.2025 г. За выделенный период исследования в данной рубрике было опубликовано 14 материалов. Анализ жанровых особенностей показал, что все материалы относились к информационно-новостным жанровым формам: десять информационных заметок (*«Девушка выжила после удара молнии через зарядное устройство»*, 13.07.2025; *«82 года назад произошло крупнейшее танковое сражение под Прохоровкой»*, 12.07.2025; *«В Страсбурге начнутся слушания о вотуме недоверия фон дер Ляйен»*, 07.07.2025; *«Новое здание Генерального консульства Беларуси откры-*

лось в Санкт-Петербурге», 04.07.2025 и др.); один дайджест мировых новостей («7–13 июля: какие мировые новости запомнились на уходящей неделе», 13.07.2025); одна информационная заметка, сопровождаемая фоторепортажем (*«Укрепляет народную дипломатию и дружбу. Приветствия в адрес "Славянского базара" приходят со всего мира»*, 10.07.2025); две информационные заметки, расширенные комментарием (*«Путин: "Славянский базар" вносит вклад в развитие взаимовыгодного гуманитарного сотрудничества»*, 10.07.2025 и *«Путин и Макрон обсудили ситуацию на Ближнем Востоке»*, 02.07.2025) [5].

Таким образом, анализ жанровых характеристик материалов на международную тематику в рубрике «Новости мира» сетевого издания Гомельской области gp.by показал, что преимущественными жанровыми формами выступают информационно-новостные, а именно информационная заметка, передающая короткое, фактологическое сообщение о событиях.

Библиографические ссылки

1. *Тертычный А. А.* Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. № 6(149). Выпуск 17. 2013. С. 172–179.
2. *Калмыков А. А.*, *Коханова Л. А.* Интернет–журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / Москва: Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.
3. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров. URL: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm (дата обращения: 15.07.2025).
4. *Гильманова А. Н.* Интернет-СМИ в международном информационном пространстве / Казань : Казанский университет, 2017. 113 с.
5. «Правда Гомель». URL: gp.by (дата обращения: 15.07.2025).

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

О. Д. Бурак

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

На сегодняшний день система высшего профессионального образования в Республике Беларусь сфокусирована на поиске новых форм обучения, которые позволили бы достигнуть высокого уровня медиакомпетентности будущих журналистов. В данной статье представлены результаты исследования уровня медиакомпетентности студентов факультета журналистики БГУ по практико-операционному (деятельностному) показателю. Полученные данные были использованы для разработки рекомендаций педагогам в процессе развития медиакомпетентности студентов на учебных занятиях.

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

АНАЛІЗ ДЗЕЙНАСНАГА ПАКАЗЧЫКА МЕДЫЯКАМПЕТЭНТНАСЦІ СТУДЭНТАЎ ФАКУЛЬТЭТА ЖУРНАЛІСТЫКІ

А. Д. Бурак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
burakoksana122@gmail.com

На сённяшні дзень сістэма вышэйшай прафесійнай адукацыі ў Рэспубліцы Беларусь сфакусіравана на пошуку новых форм навучання, якія далі б магчымасць дасягнуць высокага ўзроўню медыякампетэнтнасці будучых журналістаў. У дадзеным артыкуле прадстаўлены вынікі даследавання ўзроўню медыякампетэнтнасці студэнтаў факультэта журналістыкі БДУ па

практыка-аперацыйным (дзейнасным) паказчыку. Атрыманыя даныя былі выкарыстаны для распрацоўкі рэкамендацый педагогам у працэсе развіцця медыякампетэнтнасці студэнтаў на вучэбных занятках.

Ключавыя словы: медыякампетэнтнасць; медыяадукацыя; паказчыкі медыякампетэнтнасці; дзейнасны паказчык; медыякампетэнтнасць журналіста.

Требования к профессиональной компетентности журналиста продолжают меняться в соответствии с процессами, происходящими в медиасреде. Среди них наиболее значимыми являются технологические инновации, увеличение роли социальных медиа как источника новостей и информации, рост влияния фейковых новостей и необходимость борьбы с ними. Сегодня особое внимание уделяется вопросам цифровой безопасности и защиты личной информации.

В связи с этим современному журналисту необходимо иметь не только навыки сбора и распространения информации, но и уметь работать с разнообразными медийными форматами, критически мыслить, проверять факты и соблюдать этические стандарты в своей работе. В общем, журналист должен обладать всеми требующимися на данном этапе медиакомпетенциями.

Российские исследователи А. В. Фёдоров и И. В. Челышева отмечают, что медиакомпетентность является результатом процесса медиаобразования и определяют ее как «совокупность мотивов, знаний, умений, способностей личности, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [1, с. 6].

А. В. Фёдоров выделил следующие показатели медиакомпетентности: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационно-оценочный, практико-операционный (деятельностный).

В апреле 2024 г. нами было проведено онлайн–анкетирование с целью определения и оценки уровня медиакомпетентности студентов факультета журналистики БГУ. Эмпирическую базу исследования составили студенты всех специальностей с 1 по 4 курс в количестве 85 человек (1 курс – 22 человека, 2 и 3 курс – по 20 человек, 4 курс – 23 человека).

Студентам было предложено 6 блоков вопросов анкеты закрытого типа (где после конкретного вопроса следовали несколько вариантов

ответов, из которых нужно было выбрать один или более). Это было связано с тем, что в силу своей структурированности анкеты закрытого типа требуют значительно меньшего времени на заполнение, чем аналоги открытого типа, и легче поддаются итоговой обработке.

В данной работе подробнее остановимся на результатах исследования по оцениванию практико–операционного показателя медиакомпетентности, который подразумевает выбор, создание и распространение собственных медиатекстов с помощью информационно-коммуникационных технологий. Данный показатель развития медиакомпетентности личности имеет три уровня: высокий, средний и низкий.

Высокий уровень практико-операционного (деятельностного) показателя медиакомпетентности включает в себя умение выбирать/создавать/распространять медиатексты разнообразного жанрового и тематического спектра самостоятельно.

Если работа с медиатекстом происходит не самостоятельно, а с помощью специалиста, то речь идет о среднем уровне практико-операционного (деятельностного) показателя.

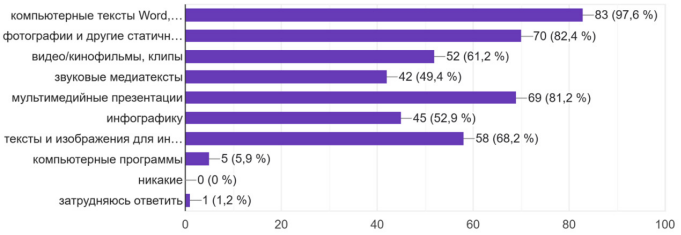
Низкий уровень практико-операционного (деятельностного) показателя подразумевает слабо выраженные или полностью отсутствующие умения самостоятельной работы с медиатекстом.

В одном из блоков вопросов анкеты аудитории нужно было отметить, какие медиатексты они умеют создавать самостоятельно (компьютерные тексты Word, pdf и др., фотографии и другие статичные изображения, видео/кинофильмы, клипы, звуковые медиатексты, мультимедийные презентации, инфографику и др.), а также указать свойственные им виды медийной деятельности (создание и последующее активное использование интернет-страниц, блогов; создание и последующее активное использование/пополнение мультимедийных портфолио, презентаций; создание и последующее активное использование/пополнение фото/видео/кинотекстов и др.).

Так как практико-операционный показатель медиакомпетентности также включает умение активно использовать различные информационно-коммуникационные технологии, в анкете студентам необходимо было выбрать, какие онлайн-ресурсы используются ими в процессе создания различных медиатекстов (например, для создания инфографики, или для проверки достоверности информации).

Проанализировав ответы студентов на вопросы анкеты, можно прийти к следующим выводам. Вполне ожидаемо, что студенты факультета журналистики умеют самостоятельно создавать практически все воз-

можные медиатексты с помощью необходимой медийной аппаратуры. Так, компьютерные тексты (Word, pdf и др.) создают 98% респондентов (без заметной гендерной разницы). Процессом создания мультимедийных презентаций, фотографий, портфолио владеют 82% студентов. Около половины респондентов умеют создавать звуковые медиатексты. 5 студентов отметили, что умеют создавать компьютерные программы (представители всех курсов). Примечательно, что никто из опрошенных студентов не ответил, что не умеет создавать никакие медиатексты (рис.).



Медиатексты, которые студенты умеют создавать сами

Касательно медийной деятельности, наиболее распространенной среди студентов является создание и последующее активное использование интернет-страниц, блогов (62%), создание и последующее активное использование/пополнение мультимедийных портфолио, презентаций (55%), создание и последующее активное использование/пополнение фото/видео/кинотекстов (53%). В этом вопросе ввиду поливариантности выбора ответа сумма превышает 100%. 32% участников анкетирования активно участвуют в Интернет-группах и блогах по интересам. 4 респондента отметили, что им не свойственна никакая из предложенных медиадеятельностей (студенты 1, 3, 4 курсов). 7 студентов затруднились с ответом. Одной из причин может быть нежелание отвечать на вопрос.

Чуть больше половины респондентов (54%) смогли верно определить онлайн-ресурс, который используется для проверки достоверности информации. 32% испытали трудность при ответе на этот вопрос. Независимо от гендерной разницы, с заданием плохо справились студенты всех курсов. более того, результаты студентов 1 курса лучше, чем 4. Можно сделать вывод, что умение использовать различные онлайн-ресурсы не зависит от года обучения, а от каждого отдельного студента.

Наиболее сложным для студентов оказалось отметить онлайн-ресурс для создания инфографики из перечисленного списка. С ним справилось только 18% (15 человек), среди которых практически равное количество студентов всех курсов. Около половины (48%) затруднились ответить на вопрос. Любопытно, что в одном из предыдущих заданий 45 респондентов ответили, что умеют создавать инфографику, а на самом деле определить онлайн-ресурс для ее создания смогли только 15. Возможно, для создания инфографики студенты используют другой онлайн-ресурс и не знакомы с указанным в анкете.

Таким образом, анализируя полученные данные в результате проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что студенты факультета журналистики БГУ владеют высоким уровнем практико-операционного (деятельностного) показателя медиакомпетентности, так как умеют выбирать/создавать/распространять медиатексты разнообразного жанрового и тематического спектра. Тем не менее можно отметить недостаточно разнообразное использование студентами необходимых сегодня для создания медиатекстов онлайн-ресурсов.

Принимая во внимание все вышеизложенное, действительно результативным может быть:

– создание специализированных учебных дисциплин, где студенты смогут создавать, распространять медиатексты разнообразного жанрового и тематического спектра, разрабатывать сайты, вести собственные блоги;

– проведение практических занятий с использованием современных медиатехнологий и инструментов; это могут быть создание видео, аудиоматериалов, работа с графическими программами, преобразование текстовой информации в графическую и наоборот с использованием онлайн-ресурсов;

– организация медиа-проектов, в рамках которых студенты могут решать реальные задачи, связанные с медийной деятельностью, напр., разработка контент-плана для социальных сетей;

– организация групповых проектов, в рамках которых студенты совместно работают над созданием медийного продукта (журнала, видеоролика, сайта и т. д.).

Библиографические ссылки

1. *Федоров А. В.*, *Челышева И. В.* Медиаобразование в России: краткая история развития / Таганрог: Познание. 2002. С. 266.

МЕСТО И РОЛЬ МЕДИАДИПЛОМАТИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

М. А. Вальковский

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004. г. Минск, Республика Беларусь,
valk.1958@yandex.ru

Рассмотрены отдельные аспекты развития медиадипломатии, ее задач, содержания и специфики в системе современных международных отношений. Представлены возможные направления развития медиадипломатии, обозначены проблемы при их реализации.

Ключевые слова: медиа; социальные сети; медиадипломатия; цифровая дипломатия; Республика Беларусь; журналистика.

МЕСЦА І РОЛЯ МЕДЫЯДЫПЛАМАТЫІ ВА ЎМОВАХ ГЛАБАЛЬНАЙ ТУРБУЛЕНТНАСЦІ

М. А. Валькоўскі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
valk.1958@yandex.ru

Разгледжаны асобныя аспекты развіцця медыядыпламатыі, яе задач, зместу і спецыфікі ў сістэме сучасных міжнародных адносін. Прадстаўлены магчымыя напрамкі развіцця медыядыпламатыі, абазначаны праблемы пры іх рэалізацыі.

Ключавыя словы: медыя; сацыяльныя сеткі; медыядыпламатыя; лічбавая дыпламатыя; Рэспубліка Беларусь; журналістыка.

Дипломатический коммуникационный процесс, в ходе которого выявляются и согласуются позиции официальных лиц государств, других международных акторов, в последнее время приобрел новое измерение. Оно выражается в вовлечении социума посредством медиа в обсуждение актуальных тем, воздействии на принятие решений. Современные информационно–коммуникационные технологии не только изменили

модели распространения и восприятия информации, но и дали возможность в глобальных масштабах эффективно влиять на ключевые характеристики общественного сознания, оценку международной ситуации.

Российский исследователь А. Н. Марчуков рассматривает медиадипломатию как публичную дипломатию 2.0, синтез новых подходов и инструментов, в первую очередь, цифровых платформ (соцсети, подкасты) для прямого взаимодействия с аудиторией, преимущественно, зарубежной [1, с. 104]. Во многом также видит смысловое наполнение данной дефиниции белорусский исследователь И. М. Авласенко. Рассматривая ретроспективу развития цифровой дипломатии Республики Беларусь, ее задач, содержания и специфики, он констатирует выработку собственной модели с ориентацией, в частности, на российскую и китайскую практику, а перспективы развития ццифровой дипломатии видит в контексте Союзного государства [2, с. 164]. Мы полагаем, что медиадипломатия интегрирует как «публичную», «цифровую» и «телевизионную» дипломатию, так и «мягкую силу», но содержание понятия и ключевые подходы к его определению еще не устоялись.

Медиадипломатия стала механизмом адаптации традиционной дипломатии к новым реалиям, оперативным и эффективным ее компонентом, способствующим расширению охвата международной аудитории и продвижению внешнеполитических интересов. Являясь фактором и продуктом трансформации традиционных дипломатических процессов, сегодня она выступает не дополнением к классической внешнеполитической практике, а «ключевым средством осуществления внешнеполитических целей в современном мире» [3], «новой средой стратегического соперничества, где государства борются за внимание, доверие и лояльность мировой аудитории», «где важны скорость, эмоциональность и визуальность» [4]. Будучи своего рода особым продуктом глобализации, сегодня медиадипломатия является одним из заметных каналов дипломатической коммуникации XXI в., востребована в работе с зарубежной аудиторией, а также в вопросах, связанных с формированием имиджа государства и трансляцией его официальной позиции. Ее роль и значение в международных отношениях неуклонно растет, из инструмента дипломатии медиа превратились в одного из влиятельных ее акторов.

Формирование новой дипломатической парадигмы обусловлено, во-первых, прогрессом информационно-коммуникационных технологий, появлением цифровых платформ и каналов, которые дают возмож-

ность оперативно доносить информацию аудитории, минуя посредников в лице традиционных СМИ, вступать в активный диалог с нею. Во-вторых, в условиях глобальной турбулентности, которая характеризуется фрагментацией международной системы, гибридными угрозами (дезинформация, кибератаки) и технологическим дисбалансом, заметно возрастает значимость использования медиаресурсов для артикуляции позиций и неформального диалога. В новейшем времени мы наблюдаем резко взвинтившийся темп исторической событийности и непредсказуемую многовекторность перемен, чем обусловлены трансформация традиционной иерархии принятия решений и усиление конкуренции за влияние в информационном пространстве, в том числе на аудитории, в определенной степени индифферентные к происходящим событиям.

В этой концептуальной схеме сущность и основы медиадипломатии, как инструмента международных отношений, заключаются в использовании медиа (цифровых, социальных, традиционных), для продвижения интересов, разрешения конфликтных ситуаций, влияния на общественное мнение в определенной стране, регионе и глобальном масштабе, мобилизацию общественной поддержки для достижения стратегических целей, укрепления доверия, имиджа и репутации государств, иных акторов, на международной арене.

Российский МИД активно использует цифровые платформы и соцсети для продвижения внешнеполитических позиций, проведения пресс-конференций, интервью, брифингов, а также создания подкастов и дайджестов для зарубежной аудитории. Это позволило повысить популярность и влияние российских официальных аккаунтов в Twitter (X), Telegram, RuTube, «Яндекс.Дзен» и других соцсетях.

Но медиадипломатия существует в рамках, которые задаются традиционной, в русле политики, проводимой государством. Поэтому возможности влияния цифровых сервисов и платформ, а также традиционных медиа на формирование международной повестки имеет определенные ограничения: саму повестку диктуют изменения международной обстановки, информационное сопровождение оказывает влияние, порой существенное, на приоритеты и модальность освещения. В то же время медиадипломатия позволяет оперативно перехватывать информационную повестку, продвигать свои нарративы, под которые затем оппонентам приходилось подстраиваться – корректировать их или даже фактически дезавуировать.

Новые каналы коммуникации, которые вошли в дипломатическую практику, изменили ее формат, стиль и содержание: официальные заявления и пресс-релизы порой заменяют мемы, рилсы юмористического плана, что делает информацию более привлекательной и доступной для любой аудитории. Использование ИИ-переводчиков дают возможность преодолеть языковый барьер в коммуникации и напрямую обращаться к целевой аудитории (последние версии преобразует речь пользователя на язык, на котором говорит собеседник, при этом сохраняя интонацию и эмоции). Интерактивность, геймификация, технологии виртуальной реальности (VR) позволяют наладить диалог через иммерсивные симуляции.

Социальные медиа отличаются большей оперативностью и, зачастую, обладают большим доверием своей аудитории, чем традиционные. К факторам, вызывающим обеспокоенность при их использовании, относятся различные технологические угрозы, этические вызовы и риски, присущие по умолчанию. Так, всякого рода вбросы, распространение дезинформации и пропаганды, негативные комментарии и отзывы, генерируемые бото-фермами, могут не только нивелировать усилия, но и привести к серьезным негативным последствиям.

Таким образом, исследование актуальных практик медиадипломатии и разработка комплексных стратегий ее использования для повышения эффективности внешнеполитических коммуникаций и противодействия вызовам в информационной сфере имеет значительный исследовательский потенциал и практическую значимость.

Библиографические ссылки

1. *Марчуков А. Н.* «Публичная дипломатия 2.0» как инструмент внешнеполитической деятельности / Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 4, Ист. 2014. № 4(28). С. 104–112.
2. *Авласенко И. М.* Цифровая дипломатия Беларуси: актуальные тенденции и новые возможности в рамках Союзного государства / Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2024. Т. 17. Вып. 2. С. 164–182.
3. *Иоффе Г.* Глобализация в международной политике / Москва : Аспект Пресс, 2021. 74 с.
4. *Кайбуллаева Н.* Цифровая дипломатия: как государства ведут внешнюю политику через соцсети и цифровые платформы / Журнал Международная жизнь. URL: https://interaffairs.ru/news/show/51542 (дата обращения: 20.05.2025).

ФИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИИ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ И КОММУНИКАЦИИ (НА ОПЫТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ)

Е. И. Кононова[1)], К. Д. Кононов[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru,

[2)]Частное учреждение высшего образования
«Международный институт управления и предпринимательства»,
Белорусская федерация современного пятиборья,
ул. Славинского, 1/3, 220086, г. Минск, Республика Беларусь,
imb@imb.by

Рассмотрен процесс внедрения фиджитал-технологий в спортивную индустрию и коммуникацию на примере Российской Федерации в ракурсе создания новых направлений традиционных видов спорта, вовлечения молодежи в интеллектуальные и физические состязания. Выделены задачи и перспективы фиджитал-спорта, а также его популяризация средствами медиа и коммуникации.

Ключевые слова: фиджитал-технологии; коммуникация; киберспортивные игры; виртуальная реальность; искусственный интеллект.

ФІДЖЫТАЛ-ТЭХНАЛОГІІ Ў СПАРТЫЎНАЙ ІНДУСТРЫІ І КАМУНІКАЦЫІ (НА ВОПЫЦЕ РАСІЙСКАЙ ФЕДЭРАЦЫІ)

А. І. Конанава[1)], К. Д. Конанаў[2)]

[1)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
kononovaelena@mail.ru,

[2)]Прыватная ўстанова вышэйшай адукацыі
«Міжнародны інстытут кіравання і прадпрымальніцтва»,
Беларуская федэрацыя сучаснага пяцібор'я,
вул. Славінскага, 1/3, 220086, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
imb@imb.by

Разгледжаны працэс укаранення фіджытал-тэхналогій у спартыўную індустрыю і камунікацыю на прыкладзе Расійскай Федэрацыі ў ракурсе стварэння новых напрамкаў традыцыйных відаў спорту, уцягвання моладзі ў інтэлектуальныя і фізічныя спаборніцтвы. Выдзелены задачы і перспектывы фіджытал-спорту, а таксама яго папулярызацыя сродкамі медыя і камунікацыі.

Ключавыя словы: фіджытал-тэхналогіі; камунікацыя; кіберспартыўныя гульні; віртуальная рэальнасць; штучны інтэлект.

В современном мире, где физические и цифровые технологии тесно переплетаются, концепция фиджитал (physical + digital = phygital) становится все более актуальной. Она объединяет в себе преимущества как традиционных, так и цифровых инструментов. Фиджитал – это инновационный технологический инструмент, который открывает новые горизонты для создания интегрированных коммуникационных пространств. В рамках этой концепции происходит объединение физического и виртуального миров с помощью интерактивных экранов, сенсорных панелей и других технологий виртуальной и дополненной реальности, искусственного интеллекта и облачных сервисов.

Фиджитал-технологии объединяют в себе преимущества физического и цифрового опыта, такие как реалистичность, интерактивность, персонализация, удобство и доступность. Фиджитал – один из ключевых трендов современного мира, который оказывает влияние на различные отрасли и сферы, включая журналистику, медицину, образование, развлечения и спорт. Знания об этом инновационном интегрировании опираются на результаты разработок исследователей [1; 2; 3] и представляют собой доказательные примеры поэтапной эволюции и внедрения в практику коммуникации цифровых технологий в корреляции с изменениями потребностей пользователей.

Использование цифровых технологий в спорте привело к появлению нового вида соревнований, который сочетает в себе элементы как реального, так и виртуального мира.

В этом виде спорта соревнования проходят в два этапа: 1) на первом этапе участники соревнуются в виртуальной версии игры; 2) на втором этапе соревнования проходят в традиционном формате. При этом оба этапа имеют одинаковый статус и значимость. В результате появляются новые правила и форматы соревнований. Например, в «шахбоксе» любой элемент игры может быть перенесен в виртуальное пространство:

на ринге можно использовать VR-очки с шахматной доской или, наоборот, боксировать с виртуальным противником в цифровом пространстве.

Цифровые технологии радикально меняют спорт, проникая в традиционные соревнования. Молодые люди создают и поддерживают новые виды спорта в виртуальном пространстве, используя при этом современные средства коммуникации. В рамках государственных программ, ориентированных на молодежь, местные органы власти работают над улучшением условий для занятий спортом подрастающего поколения. В школах проводится модернизация спортивных залов, а студенческие спортивные клубы не только пользуются обновленной инфраструктурой, но и осваивают новые технологии.

Молодые люди создают новые виды спорта, которые способствуют популяризации здорового образа жизни. Эти дисциплины сочетают в себе физическую активность и цифровые технологии, привлекая к занятиям не только детей и подростков, но и представителей старшего поколения. В разных уголках мира появляются инициативы по организации соревнований на местном, региональном и международном уровнях. Прогрессивное общество рассматривает фиджитал-спорт не только как новую спортивную дисциплину, но и как возможность использовать инновационные технологии. Это позволяет объединить усилия специалистов в области разработки игровых цифровых продуктов и их информационного сопровождения.

В студенческой среде активно обсуждают важность междисциплинарных исследований, особенно в контексте киберспорта. Это важно, поскольку студенческий цифровой спорт рассматривается как потенциальный путь к профессиональному спорту. Киберспорт становится не только частью физической культуры, но и сферой, объединяющей технологии, инженерию, экономику, медицину и коммуникации. Он объединяет знания и специалистов из различных областей науки и практики, способствуя совместным усилиям в изучении условий и перспектив развития этой технологической области, связанной с коммуникацией.

Гибридные виды спорта набирают популярность не только в России, но и в других странах. На одном из спортивных мероприятий вице-премьер Российской Федерации Дмитрий Чернышенко подчеркнул, что на проходившем в ОАЭ втором Международном форуме движения фиджитал, в котором участвовали порядка 90 стран, обсуждалось проведение соревнований по тем новейшим форматам, которые предлагают в том числе и российские участники [4]. Концепция фиджитал предполагает перенос традиционных видов спорта в виртуальную среду или

создание гибридных дисциплин. Например, в шахбоксе игроки периодически останавливают игру, чтобы на несколько минут выйти на ринг. Это позволяет не только оценить физическую форму, но и научиться принимать решения в условиях стресса. Ведь на ринге спортсмены сталкиваются с совершенно другими задачами, и заранее продуманные шахматные ходы могут быть забыты. Киберспорт – это не просто чередование умственной и физической активности. Это своего рода тест для организма и возможностей человека, что помогает развивать навыки решения сложных синергетических задач.

Правительство Российской Федерации утвердило план развития фиджитал-спорта на период до 2030 г. В опубликованном на сайте правительства документе говорится о том, что концепция включает в себя создание инфраструктуры для занятий фиджитал-спортом, улучшение системы спортивных и физкультурных мероприятий в этой области, а также популяризацию этого вида спорта среди различных возрастных и социальных групп населения. В России поддержку перспективным спортсменам оказывают региональные фиджитал-центры, которые помогают им участвовать в отборочных соревнованиях. Лучшие из них затем представляют страну на международных соревнованиях. Фиджитал-центры привлекают молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет. К концу 2030 г. планируется создать не менее 300 таких центров. Они будут строиться как за счет переоборудования уже имеющихся помещений, так и с помощью модульных объектов. Часть расходов на строительство будет покрываться из федерального бюджета в рамках государственной программы «Бизнес-спринт (я выбираю спорт)» [5]. Во всех регионах страны предлагается организовать федерации фиджитал-спорта. Еще один способ продвижения – создание студенческой спортивной лиги, которая будет способствовать популяризации нового вида активности среди студентов. Особым вектором развития станет разработка стандартов для присвоения спортивных разрядов и званий спортсменам, достигшим определенных успехов.

Цели развития фиджитал-спорта состоят в том, чтобы создать условия для роста этой сферы физической активности, поддерживать инфраструктуру, организовывать соревнования, привлекать инвестиции и развивать образовательные программы. Средства массовой информации играют важную роль в достижении этих целей. Фиджитал-спорт рассматривается в проблематике СМИ как социокультурное явление, которое охватывает различные слои современного общества.

В 2001 г. Россия стала первой страной, которая официально признала киберспорт в качестве вида спорта. Впоследствии другие страны и федерации последовали ее примеру. В мире проводится множество соревнований по киберспорту, от местных школьных до крупных национальных. В 2024 г. во Владивостоке состоялся официальный международный Чемпионат Дальнего Востока «Кибервосток». Также были проведены открытые студенческие киберспортивные соревнования на олимпийском объекте в Сочи. Заявки на участие в них подали спортсмены из 40 стран, а на финал приехали участники из 15 стран мира [5]. Большинство молодых людей увлекаются компьютерными играми, и фиджитал-спорт делает это занятие не только увлекательным, но и полезным для подростков, вовлекая их в общение и социализацию. Кроме того, в нем эффективно реализуется принцип инклюзии – люди с ограниченными возможностями здоровья могут соревноваться наравне с теми, у кого таких ограничений нет.

В июне 2025 г. в столице России прошла конференция, посвященная развитию фиджитал-спорта как социокультурного явления, охватывающего различные аспекты современного инклюзивного общества. Организатором мероприятия выступила организация «Уникальный мир», которая занимается реализацией проектов, направленных на социальную адаптацию и интеграцию детей с ограниченными возможностями здоровья через развитие инклюзивного киберспорта. На конференции обсуждались уникальные аспекты, которые стремительно меняют представление о фиджитал-спорте. Было признано, что сочетание физической активности и цифровых технологий представляет собой настоящий прорыв, объединяющий поколения и стирающий границы между реальными игроками. Это создает новые возможности для каждого участника, независимо от возраста, физических способностей и социального статуса. Проведенный в 2025 г. инклюзивный турнир «Мир танков и БПЛА-фиджитал для детей, подростков и молодежи» в Москве продемонстрировал, что популяризация киберспорта и технологических дисциплин среди молодого поколения привлекает внимание общества к возможностям эффективного образования и досуга.

Вероятно предположить, что альтернативой политизированным Олимпийским играм станут Игры будущего, в основе которых заложены идеи фиджитал. Их запланировано провести в 2026 г. в Казахстане [6]. Игры будущего – это мультиспортивный турнир в концепции фиджитал-спорта, объединяющий классический спорт и киберспорт, VR/AR-технологию, представляя современную коммуникацию. Из-

бранный формат соревнований по фиджитал-дисциплинам подразумевает использование разработок в области геймдев, киберспорта, робототехники, дополненной и виртуальной реальности, информационных технологий и искусственного интеллекта.

Таким образом, приведенные примеры внедрения фиджитал-технологий в спортивную индустрию и коммуникацию в целом позволяют сделать обобщающие выводы: 1) в мире признается позитивная роль внедрения технологических инноваций в организацию и продвижение специфической активности людей, направленной на улучшение физического и ментального здоровья, а также совершенствование моральных характеристик современного человека; 2) фиджитал-технологии улучшают социальную коммуникацию, расширяют возможности медиа, а также инициируют и интенсифицируют развитие инновационных направлений спорта; 3) использование фиджитал-технологий положительно влияет на успешную реализацию государственной молодежной политики, в частности, на распространение через медиа и коммуникацию компьютерных знаний и способностей у молодежи; международную консолидацию, общение между людьми на национальном и межгосударственном уровне.

Библиографические ссылки:

1. *Кузьменкова М. А.* Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций / Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова «Медиаскоп». Вып. №3. 2014. // URL: http://www.mediascope.ru/1570 (дата обращения: 15.06.2025).
2. *Пащенко А. Ю.* и др. Применение фиджитал-формата в образовательной практике ВУЗа / Теория и практика физической культуры, 2023, № 9, С. 23–26.
3. *Камаев А.* Фиджитал: что это такое и где используется? URL: http://www mixar.biz/blog/fidzhital. (дата обращения: 17.06.2025).
4. Фиджитал меняет спорт. Российская газета. URL: https://rg.ru/2025/06/27/naklikali-pobedu.html (дата обращения: 27.06.2025).
5. Развитие фиджитал-спорта как социокультурного феномена /Федерация компьютерного спорта в России. URL: https://resf.ru/news/razvitie-fidzhital-sporta-kak-sociokulturnogo-fenomena-ohvatyvayushchego-raznye-urovni-sovremennogo-inklyuzivnogo-obshchestva/ (дата обращения: 17.07.2025).
6. *Эрдниева К.* «Игры будущего» в 2026 году пройдут в Казахстане. URL: https://www.forbes.ru/sport/523050-igry-budusego-v-2026-godu-projdut-v-kazahstane (дата обращения: 25.07.2025).

ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД ОБУЧЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ УНИВЕРСАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Е. В. Коршук[1)], А. А. Маркович[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
korshuk@bk.ru,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
MarkovichAA@bsu.by

Работа рассматривает результаты опроса студентов, посвященного их опыту участия в учебных проектах на занятиях по иностранному языку, а также роли учебных проектов в формировании универсальных и профессиональных компетенций у студентов гуманитарных специальностей. В материале предлагается перспектива применения проектного метода в УВО.

Ключевые слова: проектный метод; универсальные компетенции; профессиональные компетенции; высшее образование; обучение иностранному языку.

ПРАЕКТНЫ МЕТАД НАВУЧАННЯ Ў ФАРМАВАННІ ЎНІВЕРСАЛЬНЫХ КАМПЕТЭНЦЫЙ НА ЗАНЯТКАХ ПА ЗАМЕЖНАЙ МОВЕ

А. У. Коршук[1)], Г. А. Марковіч[2)]

[1)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
korshuk@bk.ru,

[2)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
MarkovichAA@bsu.by

Праца разглядае вынікі апытання студэнтаў, прысвечанага іх досведу ўдзелу ў навучальных праектах на занятках па замежнай мове, а таксама ролі навучальных праектаў у фармаванні ўніверсальных і прафесійных кампетэнцый у студэнтаў гуманітарных спецыяльнасцяў. У матэрыяле прапануецца перспектыва прымянення праектнага метаду ва УВА.

Ключавыя словы: праектны метад; універсальныя кампетэнцыі; прафесійныя кампетэнцыі; вышэйшая адукацыя; навучанне замежнай мове.

В условиях повышения профессиональных требований к специалистам с высшим образованием проектный метод обучения становится важным инструментом формирования универсальных и профессиональных компетенций на всех ступенях высшего образования. Задействование проектного метода не только активизируют самостоятельность и критическое мышление, но и способствует развитию универсальных и профессиональных навыков и компетенций.

Необходимость широкого внедрения данного метода определена тем, что требования к компетенциям специалистов, которые предъявляются заказчиками кадров, «находятся в очевидном противоречии с традиционной системой их обучения, устоявшейся номенклатурой специальностей, специализаций учебных дисциплин и методологий» [1, с. 71]. Проектный метод в определенной степени способствует преодолению таких недостатков существующей системы высшего образования, как «монопредметность в обучении профессиональной деятельности, преобладание иллюстративно-объяснительного метода обучения, ориентация на теоретическое знание, отсутствие целостности (или даже разрозненности) представлений о будущей профессии, лекционно-семинарская схема организации обучения» [2, с. 171].

Кафедра международной журналистики факультета журналистики БГУ уделяет особое внимание использованию проектного метода как в преподавании специализированных профессиональных предметов, так и в рамках курса иностранного языка. Помимо предлагаемого на первом курсе специального предмета «Проектный метод», целый ряд программ предполагают использование метода проектов. Здесь курсы как общеупотребительного английского (Английский язык. Социальное общение) [3], так и иностранного языка для профессиональных целей – «Иностранный язык (профессиональная лексика)» [4]. На продвинутой ступени высшего образования курс «Иноязычная коммуникация

в медиапространстве» также предполагает работу над самостоятельными проектами [5].

В рамках кафедральной НИР «Медиаобразование и журналистика: дискурсные аспекты и процессы трансформации» (гос. № 20230846) был проведен опрос студентов гуманитарных специальностей в период с 25 февраля по 18 марта 2025 г.

Из опрошенных 54 человек подавляющее большинство студентов принимали участие в проектах во время учебы в университете, и почти такое же количество студентов участвовало в учебных проектах на занятиях по иностранному языку. При этом преобладающая часть студентов оценивает свой опыт участия в учебных проектах положительно.

В ответах на открытый вопрос о том, какие навыки они приобрели или существенно развили в ходе выполнения учебных проектов по иностранному языку, треть студентов указала творческие навыки, одна пятая выделила профессиональные навыки, 38% отметили навыки коммуникации на иностранном языке.

Большое значение в современном мире придается аналитической журналистике, умению анализировать, сопоставлять и представлять факты. Для формирования аналитических навыков важно критическое мышление. 22% студентов оценили критическое мышление как формируемое в ходе участия в проектах. Для журналиста также важно уметь работать с коллегами в редакции, в коллективе. Проектный метод показывает хорошие результаты и по этому аспекту профессиональной деятельности, так как 40% студентов назвали навык работы в команде как развиваемый в учебных проектах.

Таким образом, результаты опроса показывают, что, по мнению самих участников учебных проектов – студентов, проектная деятельность способствует формированию как профессиональных, так и коммуникативных навыков и компетенций.

Проектный метод соответствует требованиям эвристического подхода к обучению. Он требует от участников самостоятельного планирования, нахождения нужной информации, обсуждения и поиска решений в команде.

Применение данного метода на всех этапах обучения поднимает уровень самооценки обучаемых. В ходе нескольких полуструктурированных интервью со студентами, были собраны впечатления студентов от участия в проектах. Например, для реализации учебного проекта «Образ идеального журналиста» студенты первого курса взяли интер-

вью у целого ряда известных журналистов. Сам факт возможности (при содействии руководства кафедры и факультета) проведения таких интервью стал серьезным стимулом для дальнейших усилий по овладению профессией, поднял самооценку. Трудности, с которыми пришлось столкнуться (неудовлетворенность полученными невысокими оценками, неумение адекватно оценить свой вклад в результат и его качество, необходимость повторной защиты проекта) воспитали силу духа, волю к победе участников группы, показали значимость применения на практике предлагаемого преподавателями теоретического материала. Это, в свою очередь, повысило мотивацию ответственного отношения к учебе.

Участие в учебных проектах на занятиях по иностранному языку позволяет, по мнению студентов, прежде всего развить коммуникативные навыки, навыки работы в команде и навыки презентации.

Представляется, что дальнейшее развитие использования метода проектов должно состоять в систематизации и согласованности проектов, предлагаемых в разных учебных курсах с целью поступательного усложнения задач, повышения междисциплинарности преподавания, развития навыков работы с разными целевыми аудиториями.

Библиографические ссылки

1. *Натус Н. И.* Феномен проектной культуры в аспекте профессионально–личностного развития специалиста // Человек и образование. 2020. № 1(62). С. 71–75.
2. *Муратова И. А.* Проектное обучение студентов как основное условие их готовности к профессиональной деятельности / Современное педагогическое образование. 2022. № 9. С. 171–175.
3. Английский язык. Социальное общение = English. Social Communication: учеб. пособие с электронным приложением. В 2 ч. Ч. 2 / Е. В. Савич [и др.]; под общ. ред. Е. В. Савич, А. А. Маркович. Минск: БГУ, 2013. 211 с.
4. *Маркович А. А.*, *Гилевич Е. Г.* «Иностранный язык (профессиональная лексика)»: учебная программа дисциплины для специальности 6-05-0314-01 Социология. № 1701/б, Минск. БГУ. 2024. 28 с.
5. *Толстоногова И. В.*, *Коршук Е. В.* Communication in Foreign Languages in Media Space : учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности: 7-06-0321-02 Коммуникации. Минск. БГУ. 2025. 16 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ КОММУНИКАЦИОННОЕ МЫШЛЕНИЕ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ РАДИО- И ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кун Мэннань

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
1042248066@pfur.ru

Научный руководитель – А. А. Грабельников
доктор исторических наук, профессор

В условиях углубления процесса глобализации эффективная система международных коммуникаций является важным проявлением мягкой силы государства. Специалисты медиасферы играют активную роль в формировании международной повестки дня и направлении общественного мнения через использование медиаресурсов. Перед журналистами сегодня стоит сложная интеллектуальная задача: как выбрать верное направление и интерпретировать события с позиции национальных интересов, чтобы завоевать понимание и поддержку как внутри страны, так и за рубежом. Способность медиапрофессионалов обладать стратегическим мышлением в коммуникации становится ключевым фактором, влияющим на эффективность и результативность международных коммуникаций.

Ключевые слова: международная коммуникация; журналист; стратегическая коммуникация; новости; мышление.

СТРАТЭГІЧНАЕ КАМУНІКАЦЫЙНАЕ МЫСЛЕННЕ ДЛЯ СУЧАСНЫХ РАДЫЁ- І ТЭЛЕЖУРНАЛІСТАЎ У МІЖНАРОДНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Кун Мэннань

Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 117198, г. Масква, Расія,
1042248066@pfur.ru

Навуковы кіраўнік – А. А. Грабельнікаў,
доктар гістарычных навук, прафесар

Ва ўмовах паглыблення працэсу глабалізацыі эфектыўная сістэма міжнародных камунікацый з'яўляецца важнай праявай мяккай сілы дзяржавы. Спецыялісты медыясферы адыгрываюць актыўную ролю ў фарміраванні міжнароднага парадку дня і накіраванні грамадскай думкі праз выкарыстанне медыярэсурсаў. Перад журналістамі сёння стаіць складаная інтэлектуальная задача: як выбраць правільны накірунак і інтэрпрэтаваць падзеі з пазіцыі нацыянальных інтарэсаў, каб заваяваць разуменне і падтрымку як унутры краіны, так і за мяжой. Здольнасць медыяпрафесіяналаў валодаць стратэгічным мысленнем у камунікацыі становіцца ключавым фактарам, які ўплывае на эфектыўнасць і выніковасць міжнародных камунікацый.

Ключавыя словы: міжнародная камунікацыя; журналіст; стратэгічная камунікацыя; навіны; мысленне.

Как важные участники мировой коммуникации, платформы СМИ и журналисты оказывают существенное влияние на концепции и практику стратегической коммуникации. В качестве новой «инфраструктуры» в постэпидемическую эпоху, логика алгоритмов платформ уничтожает различия между каналами СМИ, ускоряет вход международной коммуникации в эру «голограммных» СМИ. В настоящее время платформы СМИ получают все большее внимание со стороны стратегических коммуникационных отделов в разных странах мира.

Стратегическое мышление в коммуникационной деятельности требует от журналистов рассмотрения проблем с более широкой перспективы и предвидения возможных сложностей в будущем, а также рассмотрения проблем с глобальной точки зрения. Стратегическая коммуникация является системой и экосистемой коммуникации, которая требует всестороннего планирования, сбора и координации различных ресурсов, акцентируя внимание на богатстве ресурсов и согласовании их распределения. Поэтому журналисты должны также обобщать, анализировать, связывать и обратно сообщать, формируя стратегический механизм коммуникации с верхнего уровня планирования и проектирования.

Журналисты должны обладать глобальным сознанием, понимать различия в культурном контексте, ценностях и идеологиях разных стран, сохранять чувствительность в отношении международных вопросов, чтобы избежать недопонимания и конфликтов, следить за тенденциями международной общественности и уметь адекватно реагировать на

культурные различия в коммуникации. Это поможет журналистам лучше понимать фон, интересы и потребности целевой аудитории, а также создавать соответствующую информацию и контент, чтобы обеспечить большее привлекательность и влияние в международной коммуникации.

Журналисты должны уметь использовать различные коммуникационные платформы и средства, включая социальные сети, цифровые платформы, мобильные приложения и т. д., чтобы тесно следить за развитием инновационных технологий и овладеть новыми инструментами и методами коммуникации, чтобы расширить каналы доступа к международной аудитории. Они также должны установить широкие связи и сети с другими международными медиаорганизациями, журналистами и учеными, чтобы участвовать в межкультурном обмене и расширять различные точки зрения, способствуя взаимному обучению, а также активно участвовать в международных конференциях, семинарах и других мероприятиях.

Из международной обстановки и средств массовой информации в новой эпохе можно увидеть новые изменения в ситуации международной коммуникации: строительство системы стратегической коммуникации имеет важное значение для содействия трансформации международной коммуникации, а стратегическое мышление играет ключевую роль в точной коммуникации и указывает на конкретные меры Поэтому ускорение создания команды высококвалифицированных специалистов по международной коммуникации с многогранной компетентностью, улучшение подготовки медиапрофессионалов в области стратегической коммуникации и осознание необходимости защиты национальных интересов и имиджа помогут создать благоприятную внешнюю обстановку и продемонстрировать силу национального информационного обмена в международной коммуникации.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ КИТАЙСКО-РОССИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

А. К. Малаховский[1)], Ли Минъян[2)]

[1)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия, malakhovskiy_ak@pfur.ru,

[2)]Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия, mfc@rudn.ru

В данном исследовании изучается, как китайские ведущие СМИ используют экономические нарративы для формирования образа Китая и России и его связи с внешней политикой. Исследование показывает, что китайские СМИ формируют образ Китая как ответственного игрока в глобальном управлении и сторонника сотрудничества, а России – как стратегического взаимодополняющего партнера и участника диалога цивилизаций, и что эти имиджевые конструкции тесно взаимодействуют с внешней политикой, служа национальным интересам и целям международной коммуникации.

Ключевые слова: китайско-российские экономические отношения; имидж страны; «Жэньминь жибао»; СМИ; международная коммуникация; анализ текста.

ФАРМІРАВАННЕ ІМІДЖА КРАІНЫ ПРЫ АСВЯТЛЕННІ КІТАЙСКА-РАСІЙСКІХ ЭКАНАМІЧНЫХ АДНОСІН

А. К. Малахоўскі[1)], Лі Мін'ян[2)]

[1)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы, вул. Міклуха-Маклая, 6, 117198, г. Масква, Расія, malakhovskiy_ak@pfur.ru,

[2)]Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 117198, г. Масква, Расія,
mfc@rudn.ru

У дадзеным даследаванні вывучаецца, як кітайскія вядучыя СМІ выкарыстоўваюць эканамічныя наратывы для фарміравання вобраза Кітая і Расіі і яго сувязі са знешняй палітыкай. Даследаванне паказвае, што кітайскія СМІ фарміруюць вобраз Кітая як адказнага іграка ў глабальным кіраванні і прыхільніка супрацоўніцтва, а Расіі – як стратэгічнага ўзаемадапаўняльнага партнёра і ўдзельніка дыялогу цывілізацый, і што гэтыя іміджавыя канструкцыі цесна ўзаемадзейнічаюць са знешняй палітыкай, служачы нацыянальным інтарэсам і мэтам міжнароднай камунікацыі.

Ключавыя словы: кітайска-расійскія эканамічныя адносіны; імідж краіны; «Жэньмінь жыбао»; СМІ; міжнародная камунікацыя; аналіз тэксту.

По мере того, как глобальный геополитический ландшафт продолжает меняться, углубление экономического сотрудничества между Китаем и Россией становится одним из ключевых вопросов во внешней коммуникации Китая. Будучи великими державами с обширным влиянием, двустороннее экономическое сотрудничество между Китаем и Россией имеет не только экономическое значение, но и оказывает далеко идущее воздействие во многих сферах, таких как политика и культура. СМИ, являясь важным носителем информации, играют ключевую роль в формировании общественного восприятия межгосударственных отношений. Отбирая и подавая новостные фреймы, основные СМИ могут направлять аудиторию на формирование определенных впечатлений и восприятия тех или иных стран.

Как орган Центрального комитета Коммунистической партии Китая (КПК) газета «Жэньминь жибао» является одним из самых авторитетных и влиятельных СМИ в Китае, и ее освещение китайско-российского экономического сотрудничества отражает официальную позицию Китая и его основные взгляды. В данном исследовании в качестве образца взято освещение газетой «Жэньминь жибао» китайско-российского экономического сотрудничества в период с 2020 по 2024 г. Цель исследования – изучить, как китайские СМИ формируют образ Китая и России с помощью нарративных стратегий в экономической сфере, а также проанализировать внутреннюю взаимосвязь между формированием такого образа и внешней политикой Китая, чтобы предоставить

теоретическую поддержку и практические рекомендации по формированию образа.

Теория имиджа страны возникла в конце 1950-х г., когда К. Э. Боулдинг впервые начал изучать имидж страны, который он рассматривал как общую когнитивную, аффективную и оценочную структуру актора [1]. Определяя понятие имиджа государства, исследователи в целом сходятся во мнении, что имидж государства – это абстрактное понятие, и что имидж государства – это сложный, идеологически интегрированный воплощенный символ политики, экономики и культуры страны [2]. В коммуникационных исследованиях имидж обозначает психологический конструкт или набор видимых объектов, актеров или персонажей, которые планируются или передаются аудитории [3].

Имидж государства можно разделить на внутренний и внешний. Внутренний имидж – это восприятие и оценка страны правительством, СМИ и всеми слоями общества, а внешний имидж – это восприятие образа страны зарубежной общественностью. Субъектами национального имиджа являются государство, правительство и нация, объектами – отечественная и зарубежная аудитория, а посредником национального имиджа – СМИ. СМИ являются центром формирования и распространения имиджа, что подчеркивает важность медиа в формировании национального имиджа [4]. Имидж как абстрактное понятие, описывающее различные аспекты страны, иногда не может быть непосредственно понят или признан широкой общественностью, и использование СМИ в качестве средства формирования и распространения имиджа может облегчить всем слоям общества понимание имиджа своей страны и других стран. Понимание аудиторией дел других стран и восприятие имиджа происходит в основном в «миметической среде», создаваемой сообщениями СМИ, и СМИ играют важнейшую «имиджевую» роль в коммуникации национального имиджа [5].

Данные для исследования взяты из базы данных электронного издания «Жэньминь жибао», которая представляет собой полную коллекцию материалов газеты «Жэньминь жибао» за все годы, что обеспечивает всестороннюю и авторитетную поддержку исследования. Временной интервал исследования установлен с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2024 г. В этот период китайско-российское экономическое сотрудничество углубляется и расширяется на фоне инициативы «Пояс и путь», демонстрируя множество новых черт и новых достижений, что представляет собой большую исследовательскую ценность. Поиск статей

в базе данных осуществлялся по ключевым словам «китайско-российское экономическое сотрудничество», «китайско-российская торговля» и «китайско-российская энергетика» в названии или основном тексте в качестве критериев отбора. После ручной проверки было получено 126 достоверных статей, охватывающих репортажи разных лет и жанров, что позволяет более полно отразить освещение китайско-российского экономического сотрудничества в газете «Жэньминь жибао» в тот период.

В экономическом сотрудничестве с другими странами Китай придерживается концепции сотрудничества и стремится к общему развитию со своими партнерами, демонстрируя в своих отчетах образ сторонника взаимовыгодного международного сотрудничества. Если взять в качестве примера торговое сотрудничество между Китаем и Россией, то в 2023 г. Китай и Россия досрочно превысили торговую планку, предложенную главами государств двух стран, и годовой объем торговли превысил 240 миллиардов долларов США. Китай уже 14 лет подряд является главным торговым партнером России, а также главным источником импорта электромеханической продукции и главным направлением экспорта говядины и морепродуктов. Китай и Россия неуклонно развивают сотрудничество по крупным проектам в области энергетики, аэрокосмической промышленности, науки и техники, а торговые расчеты и логистические каналы становятся все более плавными и удобными [6]. Такое всестороннее и глубокое сотрудничество отражает экономическую взаимозависимость и общее развитие Китая и России, а также показывает, что Китай активно продвигает взаимовыгодную и беспроигрышную ситуацию с другими странами в международном экономическом сотрудничестве.

По мнению газеты «Жэньминь жибао», Китай активно применяет концепции «зеленого» развития и играет ведущую роль в международном сотрудничестве, формируя имидж мирового лидера в области «зеленого» развития. Многие репортажи посвящены «зеленым» проектам Китая в рамках инициативы «Пояс и путь». Например, Центр международной торговли «Гринвуд» в России был проинвестирован и построен китайской компанией Chengtong, которая возглавила строительство торговой платформы на основе концепции зеленого развития, комплексно применяя зеленое финансирование и другие методы для привлечения инновационных отраслей, таких как электронные коммуникации, и в будущем будет создавать новые точки роста для эко-

номического и торгового сотрудничества вокруг 5G, трансграничной электронной коммерции, цифровой экономики, биомедицины, а также зеленых и низкоуглеродных областей [7]. Это показывает, что Китай интегрирует концепцию зеленого развития в свое внешнеэкономическое сотрудничество и способствует развитию международных отраслей в направлении зеленых инноваций. В качестве другого примера можно привести международную научную программу «Цифровой шелковый путь» (ЦШП), которая была официально запущена в мае 2016 г., и девять международных центров передового опыта были созданы по всему миру, чтобы собрать международные научные и технологические силы путем обмена данными, технологиями и знаниями для обеспечения важной информационной гарантии и научно-технической силы для строительства зеленого «Пояса и пути». Строительство путем обмена данными, технологиями и знаниями, а также сбора международной научно-технической силы для обеспечения важных информационных гарантий и поддержки принятия научных решений» [8]. Международный общественный продукт «Цифровая система больших данных Шелкового пути», созданный в рамках этой программы, содержит богатые тематические наборы данных, независимые продукты данных на основе прав интеллектуальной собственности и общие данные, которые могут познать пространственное распределение ресурсов и окружающей среды во всем регионе совместного строительства «Одного пояса, одного пути», потенциал для эксплуатации, тенденции изменений и т. д., демонстрируя научно-техническую мощь Китая в области зеленого развития и его способность возглавить международное сотрудничество.

В сообщении «Жэньминь жибао» подчеркивается имидж России как надежного стратегического партнера Китая. На политическом уровне, в условиях сложной международной обстановки, Китай и Россия, как ответственные мировые державы, всегда сохраняли стратегическую стабильность и трезвость, поддерживали друг друга по вопросам, связанным с основными интересами друг друга. Китай поддерживает российский народ в том, что он по собственному выбору встал на путь национального омоложения и защищает национальный суверенитет, безопасность и интересы развития. Российская сторона твердо придерживается политики «одного Китая», решительно поддерживает Китай в обеспечении его национального суверенитета и территориальной целостности, неоднократно высказывалась по вопросам, связанным

с Тайванем, Синьцзяном, Тибетом и Гонконгом. Две страны осуществляют тесную стратегическую координацию и сотрудничество в защиту многостороннего подхода и вносят вклад в поддержание глобальной стратегической стабильности.

На экономическом уровне Китай и Россию объединяет широкий круг общих интересов, и накал сотрудничества продолжает расти. Как уже говорилось ранее, растущий объем торговли между Китаем и Россией и устойчивый прогресс в сотрудничестве по крупным проектам в ряде важных областей свидетельствуют о том, что Россия является надежным стратегическим партнером Китая в экономическом развитии и международных делах.

В своих материалах, посвященных энергетическому сектору, «Жэньминь жибао» подчеркивает «преимущество России в обеспеченности ресурсами», подчеркивая важную вспомогательную роль богатых запасов нефти, природного газа и других ресурсов для китайско-российского энергетического сотрудничества. Например, при освещении проектов китайско-российского энергетического сотрудничества газета подробно описывает преимущества России с точки зрения запасов ресурсов и возможностей их добычи. В области науки и техники в отчетах подчеркивается «историческое накопление + инновационный потенциал» России, например, упоминается глубокое технологическое накопление России в аэрокосмической отрасли и атомной энергетике, а также активное развитие научно-технических инноваций в последние годы. Подобное освещение показывает взаимодополняющие преимущества России и Китая в различных областях и формирует образ России как важного стратегического партнера, дополняющего Китай.

В сфере международных коммуникаций средства массовой информации играют решающую роль в формировании имиджа страны и являются ключевой силой, определяющей право страны говорить. В течение долгого времени западные СМИ занимали гегемонистскую позицию на международной арене общественного мнения благодаря своему преимуществу первого лица и монополии на ресурсы, а их односторонние или даже искаженные сообщения о международных делах и имидже различных стран вводили в заблуждение восприятие глобальной аудитории. Однако китайские СМИ в лице «Жэньминь жибао» постепенно разрушают монополию западного дискурса, точно формируя образ российского государства в контексте китайско-российского экономического сотрудничества.

На неточные интерпретации китайско-российских отношений на Западе, такие как спекуляции на тему «китайско-российского альянса», «Жэньминь жибао» эффективно отреагировала с помощью концепции «неидеологического экономического сотрудничества». На примере освещения Восточного экономического форума 2022 г. и Шанхайской организации сотрудничества 2023 г. газета подчеркнула, что китайско-российское экономическое сотрудничество основано на рыночном спросе, экономической взаимодополняемости и других факторах, и что это чисто экономическое сотрудничество без идеологического подтекста [9]. Такая структура доклада разрушает западный нарратив, пытающийся политизировать и идеологизировать китайско-российские отношения, доносит до международного сообщества здоровый, стабильный и прагматичный характер китайско-российских отношений, служит принципам независимости, равенства и взаимной выгоды во внешней политике Китая, а также защищает право Китая на свободу слова и его национальный имидж на арене международного общественного мнения.

В своих материалах о развитии Дальнего Востока «Жэньминь жибао» позиционирует китайско-российское сотрудничество как «основную движущую силу экономической интеграции в Северо-Восточной Азии». Например, рассказывая о проектах китайско-российского сотрудничества по строительству инфраструктуры на Дальнем Востоке, газета подчеркивает важную роль этих проектов в развитии торговых обменов, перемещении людей и синергетическом развитии отраслей промышленности в Северо-Восточной Азии [10]. Подобные материалы перекликаются с внешнеполитической целью Китая – активно содействовать региональному экономическому сотрудничеству, региональному миру и развитию, и, занимая центральную позицию китайско-российского сотрудничества в региональной интеграции, они создают благоприятную атмосферу в общественном мнении для дипломатического курса Китая в Северо-Восточной Азии и усиливают влияние и лидерство Китая в региональном сотрудничестве.

Таким образом, китайские СМИ формируют дифференцированный имидж через освещение китайско-российского экономического сотрудничества. Для Китая это образ «проактивной державы», активно участвующей в глобальном управлении и экономическом сотрудничестве и демонстрирующей сильное лидерство и инновации; для России – образ «находчивого партнера», подчеркивающего свои ресурсные преимущества и взаимодополняемость с Китаем во многих областях.

Библиографические ссылки

1. *Боулдинг К. Э.* Национальные образы и международная система // Журнал разрешения конфликтов. 1959. С. 135.
2. *Гринберг Т. Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-strany-ili-imidzh-gosudarstva-poisk-konstruktivnoy-modeli (дата обращения: 02.06.2025).
3. *Ли Синь.* Исследование имиджа в перспективе коммуникативной науки // Современные средства массовой информации. 2010. № 9. С. 104–105.
4. *Лу Лу.* «Выход в свет» и повышение эффективности международной коммуникации зарубежных пропагандистских периодических изданий – на примере Beijing Weekly // Зарубежная коммуникация, 2023. № 3. С. 37–39
5. *Хуан Цян.* Дискурсивная предвзятость американских основных СМИ в отношении образа Китая – на примере освещения «эпидемии Синь Гуань» // Иностранные языки. 2021. № 4. С. 85–96. =Жэньминь жибао: Китайско-российское энергетическое сотрудничество набирает обороты. URL: http://world.people.com.cn/n1/2017/0804/c1002-29448563.html (дата обращения: 02.05.2025).
6. Жэньминь жибао: Ведущие отношения между Китаем и Россией неуклонно движутся в правильном направлени. URL: https://paper.people.com.cn/rmrb/html/2024-01/31/nw.D110000renmrb_20240131_2-03.htm (дата обращения: 02.05.2025).
7. Жэньминь жибао: Инновационные концепции и практические кейсы к 10-летию инициативы «Зеленый пояс и путь». URL: https://paper.people.com.cn/rmrb/html/2024-01/17/nw.D110000renmrb_20240117_1-17.htm (дата обращения: 02.05.2025).
8. Жэньминь жибао: «Один пояс, один путь», ведущий к будущему общему процветанию. URL: http://politics.people.com.cn/big5/n1/2016/1227/c1001-28979088.html (дата обращения: 02.05.2025).
9. Жэньминь жибао: Си Цзиньпин принимает участие в видеоконференции Всемирного экономического форума 2022 и выступает с речью. URL: http://politics.people.com.cn/n1/2022/0118/c1024-32333532.html (дата обращения: 02.05.2025).
10. Жэньминь жибао: Китайско-российское сотрудничество «Север-Восток-Дальний Восток» демонстрирует активность. URL: http://hlj.people.com.cn/n2/2021/0108/c399530-34517256.html (дата обращения: 02.05.2025).

РОССИЙСКОЕ МЕЖДУНАРОДНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЕЩАНИЕ НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ: ОТ «МОСКОВСКОГО РАДИО» ДО RT CHINA

Д. А. Мириманов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1/51, 119234, г. Москва, Россия,
mirimanov@gmail.com

Международное информационное вещание на китайском языке, в рамках советского, а позднее российского иновещания, представляет собой значительный сегмент межгосударственных связей и международной политики. В статье приводятся основные этапы вещания на китайском языке, выявлены основные направления и особенности.

Ключевые слова: RT China; китайское международное вещание; ино вещание; вещание на китайском языке.

РАСІЙСКАЕ МІЖНАРОДНАЕ ІНФАРМАЦЫЙНАЕ ВЯШЧАННЕ НА КІТАЙСКАЙ МОВЕ: АД «МОСКОВСКОГО РАДИО» ДА RT CHINA

Д. А. Мірыманаў

Маскоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя М. В. Ламаносава,
Ленінскія горы, 1/51, 119234, г. Масква, Расія,
mirimanov@gmail.com

Міжнароднае інфармацыйнае вяшчанне на кітайскай мове, у межах савецкага, а пазней расійскага замежнага вяшчання, уяўляе сабой значны сегмент міждзяржаўных сувязей і міжнароднай палітыкі. У артыкуле прыводзяцца асноўныя этапы вяшчання на кітайскай мове, выяўлены асноўныя напрамкі і асаблівасці.

Ключавыя словы: RT China; кітайскае міжнароднае вяшчанне; іншае вяшчанне; вяшчанне на кітайскай мове.

«Молодое» Советское правительство уделяло значительную роль межгосударственным связям, в том числе и, как бы мы сегодня сказали, культурной дипломатии [1] и мягкой силе [2]. В довольно короткий

срок, с примитивным, по сегодняшним меркам, техническим и технологическим развитием было образовано и реализовано первое в мире международное, иновещательное радио – «Московское радио» [3]. 1 июля 1940 года началось вещание «Московского радио» на китайском языке. Первые передачи для китайского слушателя вела жена будущего премьер-министра КНР Чжоу Эньлая Дэн Инчао. После образования КНР она была избрана заместителем председателя Всекитайской федерации женщин первых трех созывов и почетным председателем этой организации. Так как основной целью советского иновещания была пропаганда идей социализма и коммунизма, китайский слушатель был гармоничной и благодарной аудиторией.

Российско-китайское сотрудничество в гуманитарной сфере, в том числе и в информационном плане имеет значительную историю, что выражено в регулярных перекрестных годах сотрудничества: Годы России в Китае и Китая в России (2006–2007), Годы русского и китайского языков (2009–2010), Годы туризма (2012–2013). В 2014–2015 гг. в двух странах прошли Годы дружественных молодежных обменов, в 2016 г. состоялся перекрестный Год обменов между китайскими и российскими СМИ [4].

1 ноября 2017 г. начал вещание на Китай первый российский телеканал «Катюша» [5]. Особенность была в вещании с китайскими субтитрами. Основной акцент делался на российские и советские познавательные и просветительские программы. Надо отметить, что российские и другие мировые СМИ выходили на руководство китайской народной республики для получения лицензии вещания внутри страны, но каждый раз получали отказ. В Китае запрещено вещание зарубежных каналов на китайском языке для китайской аудитории. Иностранные вещатели могут работать только на своих языках, и транслировать программы в отелях для туристов.

11 февраля 2021 г. китайский регулятор (National Radio and Television Administration, NRTA) отозвал у британской вещательной корпорации (BBC World News) лицензию на вещание, с формулировкой: «канал нарушает принцип достоверности и непредвзятости, и не отвечает требованиям для вещания в Китае в качестве иностранного канала».

История создания RT China в составе международного информационного семейства RT началась в 2019 г. Тогда редакция не имела самостоятельного производства, а только переводила и адаптировала под ки-

тайскую аудиторию материалы RT International. Сегодня качественное функционирование СМИ в Китае невозможно без вовлечения в социальные сети, такие как Weibo или Bilibili. И RT China уже как самостоятельный отдельный департамент с собственным штатом и производством, представительствами и корпунктами на территории Китая.

Контентная составляющая RT China на площадке Weibo представляет собой видео обзор наиболее значимых мировых политических событий, далее идут неполитические события. Практически все видеоматериалы хронометражем до 2 минут, имеют субтитры и музыкальный ряд. Есть специализированные вкладки со статьями, фотоматериалами и короткими видео. На июль 2025 г. страничка имеет более 2 млн. подписчиков, около 26 тысяч комментариев, общее количество просмотров более 2,6 млрд.

Главная страничка RT China на площадке Bilibili встречает объявлением: «Привет Вам от большого медведя! Неважно, являетесь ли вы поклонником Си, поклонником Путина или поклонником водки. Вы хотите увидеть мир за пределами точки зрения западных СМИ? Официальный международный новостной канал России “Russia Today RT” всегда онлайн. Свобода важнее цензуры, правда важнее повествования».

Здесь основные мировые политические события и репортажи собственных корреспондентов RT China. Хронометраж некоторых материалов может доходить до 10 минут. На площадке есть систематизация вкладок, в том числе, посвященная 80-летию Победы Советского Союза в войне против Японии. На июль 2025 г. Bilibili имеет более 1 млн подписчиков.

Обе соцсети, и Weibo и Bilibili имеют раздел, посвященный 80-летию Победы в Великой отечественной войне.

За 80 лет международное советское, а позднее российское вещание на китайский язык претерпело определенные изменения. На смену радиовещанию, пришло телевизионное и мультимедийное пространство. Также необходимо отметить, что с 2014 г. в рамках медиагруппы Sputnik (МИА Россия Сегодня) работает сайт и онлайн радио на китайском языке. С дублирующими страницами в соцсетях Weibo (11,7 млн. подписчиков) и Bilibili (511,000 подписчиков), что укладывается во все три уровня конвергенции по Е. Л. Вартановой [6].

Библиографические ссылки

1. *Верченко А. Л.* Культурная дипломатия как одна из основ российско-китайских двусторонних отношений. Значение перекрестных Годов / Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2023. Т. 28. № 28. С. 256–271.
2. *Русакова О. Ф.* Soft Power: Теория, ресурсы, дискурс. Екатеринбург. Издательский Дом «Дискурс-Пи». 2015. 10–11 с.
3. *Мириманов Д. А.*, Создание информационных программ культурной тематики для зарубежной аудитории на примере круглосуточного англоязычного телеканала Russia Today / Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2008. № 1. С. 83–89.
4. *Песцов С. К.* Стратегическое партнерство России и Китая: место и роль гуманитарного сотрудничества / Труды института истории, археологии и этнографии ДВО РАН. 2020. Т. 29. С. 137–165.
5. *Небренчин С. М.* Состояние и перспективы российско-китайских межкультурных коммуникаций / Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество : Ежегодник, Москва, 14–15 октября 2020 года / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В. И. Герасимов. Том Выпуск 4, Часть 1. Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021.С. 389–392.
6. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / Москва : Аспект Пресс, 2003.

ИНФОДЕМИЧЕСКИЕ ШТОРМЫ В КАЗАХСТАНЕ: ДЕЗИНФОРМАЦИЯ, БОРЬБА ЗА ПОВЕСТКУ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОЛЯ

Е. Рыбинок

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
yekaterina.khali@gmail.com

Научный руководитель – В. Л. Музыкант,
доктор социологических наук, профессор

Материалы посвящены исследованию инфодемических штормов и дезинформации в уникальном медиаполе Казахстана. В исследовании представлен анализ казахстанского кейса, документирующий механизмы дезинформации в гибридном медиарежиме и специфические факторы уязвимости. Выводы данного исследования обосновывают необходимость дополнения блокировок стратегиями повышения прозрачности и конкурентоспособности официальной информации со стороны государства, развития фактчекинга и адаптации к роли Telegram для медиаобщества и внедрения программ медиаграмотности как фундаментальной меры защиты со стороны образовательных организаций.

Ключевые слова: инфодемические штормы; дезинформация; медиаландшафт Казахстана; коммуникационное пространство; борьба с фейками; Telegram-каналы.

ІНФАДЭМІЧНЫЯ ШТОРМЫ Ў КАЗАХСТАНЕ: ДЭЗІНФАРМАЦЫЯ, БАРАЦЬБА ЗА ПАРАДАК ДНЯ І ТРАНСФАРМАЦЫЯ МЕДЫЯПОЛЯ

К. Рыбінок

Расійскі ўніверсітэт дружбы народаў імя П. Лумумбы,
вул. Міклуха-Маклая, 6, 117198, г. Масква, Расія,
yekaterina.khali@gmail.com

Навуковы кіраўнік – В. Л. Музыкант,
доктар сацыялагічных навук, прафесар

Матэрыялы прысвечаны даследаванню інфадэмічных штормаў і дэзінфармацыі ва ўнікальным медыяполі Казахстана. У даследаванні прадстаўлены аналіз казахстанскага кейса, які дакументуе механізмы дэзінфармацыі ў гібрыдным медыярэжыме і спецыфічныя фактары ўразлівасці. Высновы гэтага даследавання абгрунтоўваюць неабходнасць дапаўнення блакіровак стратэгіямі павышэння празрыстасці і канкурэнтаздольнасці афіцыйнай інфармацыі з боку дзяржавы, развіцця фактчэкінгу і адаптацыі да ролі Telegram для медыясупольнасці і ўкаранення. Праграм медыяпісьменнасці як фундаментальнай меры аховы з боку адукацыйных арганізацый.

Ключавыя словы: інфадэмічныя штормы; дэзінфармацыя; медыяландшафт Казахстана; камунікацыйная прастора; барацьба з фэйкамі; Telegram-каналы.

Современные кризисы все чаще сопровождаются инфодемическими штормами – лавинообразным распространением дезинформации, манипуляций и слухов, значительно усугубляющим реальные угрозы. Казахстан, с его уникальным медиаполем, характеризующимся сильным влиянием государственных СМИ при параллельном стремительном росте альтернативных платформ (особенно Telegram-каналов), уровнем медиаграмотности населения и активным внешним информационным влиянием, представляет собой яркий пример уязвимости к таким явлениям. Эта уязвимость наглядно проявилась во время событий, таких как пандемия COVID-19 (массовая паника из-за фейков о вакцине QazVac, слухи о «вечном карантине») или протесты 2016 г. против земельной реформы (дезинформация о «продаже земли Китаю»). Подобные инфодемические волны не только искажают восприятие реальности населением, но и подрывают социальную стабильность, доверие к институтам и затрудняют эффективное управление кризисами. Целью данной статьи является анализ специфики возникновения и распространения инфодемических штормов в коммуникационном пространстве Казахстана, выявление ключевых акторов и механизмов формирования повестки дня, а также оценка действенности применяемых мер противодействия дезинформации в условиях гибридного медиаландшафта страны.

Инфодемия – явление, при котором масштабное распространение ложной, манипулятивной или непроверенной информации во время кризисов затрудняет доступ к достоверным данным, усиливая панику и социальную напряженность. Глобально это проявлялось в период пан-

демии COVID-19, политических потрясений (вмешательство в выборы) или военных конфликтов (манипулятивные нарративы).

В качестве основных каналов распространения дезинформации в Казахстане можно выделить социальные сети и мессенджеры, такие как *Telegram* (каналы «Резидент», «Урбан QZ») – главный источник альтернативных (часто непроверенных) новостей; скорость распространения материалов в них максимальна. *WhatsApp* – «вирусное» тиражирование фейков в закрытых чатах семей/сообществ. Так, паника вокруг QazVac получила питательную среду именно среди пользователей старшей возрастной категории. В свою очередь, *TikTok* известен своей упрощенной подачей через короткие видео.

Дезинформация находит большое распространение и в связи противостоянием государственных СМИ и независимых платформ [1, с. 184]. Государственные СМИ, такие как «Хабар 24», «КТК» и др., часто сталкиваются с кризисом доверия, воспринимаясь как рупор власти, а их данные по COVID-19 оспаривались в соцсетях.

Свое особое влияние на формирование медиаландшафта Казахстана оказывает и влияние внешних акторов. Помимо ближайшего и крупнейшего по протяженности границы и общности исторического прошлого России, восточный сосед Китай и официальные партийные издательства по примеру издания «Жэньминь Жибао» акцентируют «необходимость стабильности», косвенно поддерживая официальную позицию властей Республика Казахстан. В то же самое время западные коалиции стран поддерживают оппозиционную риторику. Так, проекты RFE/RL («Азаттык») критикуются властями за дестабилизацию.

Уязвимость казахстанского информационного пространства к дезинформации обусловлена комплексом взаимосвязанных факторов. Во-первых, невысокий уровень медиаграмотности населения создает благодатную почву для манипуляций. Согласно исследованию Internews (2023), лишь 37% казахстанцев систематически проверяют достоверность потребляемого контента [2]. Эта когнитивная уязвимость усугубляется алгоритмами социальных сетей, где эмоционально заряженные фейки, например, слухи о дефиците товаров, на таких платформах, как TikTok и WhatsApp, активно тиражируются, минуя барьеры критического осмысления. Во-вторых, глубокая поляризация общества способствует формированию изолированных информационных «эхо-камер». Политически ангажированные группы (про- и антиправительственные) доверяют исключительно «своим» источникам, будь то оппозиционные

Telegram-каналы или проправительственные телеканалы, что радикализирует восприятие реальности и блокирует консенсус. В-третьих, языковая сегментация интернет-аудитории создает разнонаправленные векторы уязвимости. Доминирующий русскоязычный сегмент (около 60% пользователей) подвержен нарративам российских медиа, в то время как казахскоязычная аудитория, особенно в сельских регионах, чаще становится мишенью для локально распространяемых слухов через закрытые WhatsApp-чаты.

Таким образом, сочетание дефицита медиаграмотности, социальной поляризации и языковой фрагментации формирует в Казахстане системную восприимчивость к инфодемическим штормам. Эти факторы не только облегчают первоначальное внедрение дезинформации, но и затрудняют ее сдерживание, создавая самовоспроизводящийся цикл уязвимости в коммуникационной экосистеме страны. Проведенный анализ позволяет констатировать: медиаполе Казахстана остается ареной конкуренции нарративов, где сталкиваются государственный, оппозиционный и внешний дискурсы. Несмотря на попытки властей контролировать информационный поток через законодательное регулирование (борьба с «фейками», блокировки ресурсов) и доминирование проправительственных СМИ, децентрализованная природа современных платформ, особенно Telegram, существенно ограничивает эффективность этих мер. Инфодемические штормы, как показали примеры пандемии COVID-19 и земельных протестов 2016 г., эксплуатируют системные уязвимости казахстанского коммуникационного пространства: невысокую медиаграмотность, глубокую поляризацию общества и языковую сегментацию аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Пасичник С.*, *Мельник Г.*, *Блохин И.*, *Байчик А.*, Дезинформация и «язык вражды» в сетевых СМИ Казахстана (итоги мониторинга 2022 г.) // Litera. 2024. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dezinformatsiya-i-yazyk-vrazhdy-v-setevyh-smi-kazahstana-itogi-monitoringa-2022-g (дата обращения: 15.07.2025).
2. Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики. URL: https://ru.internews.kz/wp-content/uploads/2023/04/2023-03-ENC-Report-RUS-V3.pdf (дата обращения: 15.07.2025).

МЕДИАМОДЕЛИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Т. В. Солодовникова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com

Рассматриваются когнитивные и дискурсивные механизмы моделирования национальной идентичности в медиатексте. Проанализированы символические стратегии и фреймы, через которые конструируется представление о нации в современной медиасреде. Предложен подход когнитивно-матричного моделирования, опирающийся на концепты коллективной идентичности и их репрезентации в медиа. Рассматриваются методологические и прикладные аспекты использования данного подхода в образовательной практике, в том числе в рамках развития критического мышления и медиаграмотности обучаемых.

Ключевые слова: национальная идентичность; медиадискурс; когнитивное моделирование; концепт; фрейм; медиаграмотность.

МЕДЫЯМАДЭЛЯВАННЕ НАЦЫЯНАЛЬНАЙ ІДЭНТЫЧНАСЦІ: КАГНІТЫЎНЫЯ ПАДСТАВЫ І АДУКАЦЫЙНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ

Т. У. Саладоўнікава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com

Разглядаюцца кагнітыўныя і дыскурсіўныя механізмы мадэлявання нацыянальнай ідэнтычнасці ў медыятэксце. Прааналізаваны сімвалічныя стратэгіі і фрэймы, праз якія канструіруецца ўяўленне аб нацыі ў сучасным медыяасяроддзі. Прапанаваны падыход кагнітыўна-матрычнага мадэлявання, які абапіраецца на канцэпты калектыўнай ідэнтычнасці і іх

рэпрэзентацыі ў медыя. Разглядаюцца метадалагічныя і прыкладныя аспекты выкарыстання дадзенага падыходу ў адукацыйнай практыцы, у тым ліку ў межах развіцця крытычнага мыслення і медыяпісьменнасці навучэнцаў.

Ключавыя словы: нацыянальная ідэнтычнасць; медыядыскурс; кагнітыўнае мадэляванне; канцэпт; фрэйм; медыяпісьменнасць.

Современные медиапрактики играют ключевую роль в формировании образа нации как символической конструкции. Национальная идентичность задается через повторяемые образы, культурные коды и дискурсивные паттерны, встроенные в медиатексты различного жанра. В этой связи представляет интерес метод когнитивного моделирования, позволяющий выявить внутреннюю структуру таких репрезентаций и способы их усвоения массовой аудиторией. Исследование опирается на подходы Н. Н. Болдырева, Т. В. Черниговской, Ю. М. Лотмана, а также на зарубежные разработки в области анализа медиафреймов и идеологического дискурса.

Медиапространство современной Беларуси представляет собой важнейшую платформу символического воспроизводства образа нации. Через государственные и негосударственные информационные ресурсы транслируются устойчивые нарративы, призванные формировать чувство принадлежности, исторической преемственности и культурного единства. С этой целью в медиатексты активно включаются национальные символы, мифологемы, образы прошлого и современные достижения. Понимание механизмов такого представления требует обращения к когнитивному моделированию как инструменту анализа смысловой структуры медиатекстов.

Когнитивное моделирование национальной идентичности опирается на представление о концепте как сложной ментальной единице, объединяющей прототипические признаки, сценарии и ценностные компоненты. По мнению Н. Н. Болдырева [1], концепт способен структурировать культурное знание и участвовать в моделировании социальной реальности. В белорусском медиаполе ключевые концепты идентичности – «Беларусь», «независимость», «традиции», «народ», «язык» – реализуются в новостных, культурных и рекламных дискурсах. Эти концепты функционируют в рамках фреймов «родная земля», «память поколений», «национальное единство». Когнитивно-матричный подход позволяет анализировать, какие элементы концепта активизируются в конкретных

медиатекстах, как формируется ассоциативное и эмоциональное восприятие идентичности.

Белорусские теленовости (например, «ОНТ», «Беларусь 1») регулярно используют символические фреймы – изображения государственных флагов, гербов, торжественных мероприятий, цитат исторических деятелей. Как отмечает Н. М. Шестёркина [1], подобные визуальные коды запускают когнитивные схемы «стабильности», «принадлежности», «исторического наследия». Например, сюжеты ко Дню Победы структурируются вокруг концепта «нация как наследница героизма», где повторяются сцены с ветеранами, цветами, военными маршами. Это моделирует когнитивную матрицу, в которой Беларусь – это «память, преемственность, мир».

Спортивные трансляции и репортажи создают фрейм «Беларусь – страна героев». Комментаторы, как правило, апеллируют к образам силы, воли и победы, закрепляя спортсменов в роли национальных символов. Исследование А. Ю. Смирновой [2] демонстрирует, что ключевые концепты в спортивных СМИ – «честь», «слава», «героизм» – визуализируются через лозунги, цвета национального флага, обращения к «народу». В новостях о международных турнирах используется формула: «наши спортсмены защищают честь страны», что поддерживает когнитивный сценарий коллективной солидарности.

Медиарепрезентации, формирующие национальную идентичность, могут и должны становиться объектом анализа в рамках медиаобразовательных программ. Один из подходов – использование когнитивно-матричной модели, предполагающей вычленение концептов, сценариев и фреймов в медиатексте. Это позволяет обучаемым осознанно деконструировать символические коды, транслируемые средствами массовой информации.

Примером актуального медиакейса является освещение в белорусских СМИ первого в истории страны полета женщины-космонавта – Марины Василевской (апрель 2023 г.). Медиа сопровождали это событие многоуровневым нарративом, совмещающим научное достижение, гендерное представительство и национальную гордость.

Проведем небольшой кейс-анализ: «Марина Василевская – лицо современной Беларуси». Материалы порталов БелТА, «СБ. Беларусь сегодня», телеканалов «ОНТ», «СТВ» и «Беларусь 1» репрезентировали Василевскую как «наследницу» традиций советского космоса и одновременно как символ «независимой, современной Беларуси». Активно

эксплуатировались фреймы: **«Белорусская мечта»** – акцент на том, что «обычная девушка» стала первой женщиной от Республики Беларусь в космосе; **«Женское лицо нации»** – образ женщины как «лидера», «матери», «интеллектуалки»; **«Наука и патриотизм»** – Беларусь как страна, вносящая вклад в глобальные космические миссии.

Когнитивная матрица этого медианарратива включает концепты: *«нация» → «достижение» → «будущее»; «женщина» → «интеллект», «служение», «гордость»; «Беларусь» → «космос», «традиции», «инновации»*. Эта матрица формирует когнитивный сценарий: «Белоруска в космосе – следствие успешной государственной политики, символ культурной зрелости и технологической независимости». Данный кейс, равно как и подобные ему, может быть использован в рамках занятий по медиаобразованию, истории, обществознанию или культурологии с целью формированию позитивной государственной идеологии и четкой гражданской позиции у молодежи. Приведем некоторые варианты заданий: анализ сопроводительного текста и видео; выделение фреймов и концептов; составление визуальной карты когнитивной матрицы; сравнение подачи события в разных СМИ (в т. ч. зарубежных); обсуждение, какие символы активируются, какие смыслы доминируют, что умалчивается.

Убеждены в том, что подобная практика способствует развитию навыков дискурсивного анализа; пониманию роли медиа в национальной мифологии; формированию метапознавательной позиции обучающегося; осознанию механизмов культурной идентификации в медиа.

Подводя итог представленным несколько эскизно рассуждениям, отметим, что медиамоделирование национальной идентичности включает в себя сложную сеть когнитивных и символических механизмов. Использование когнитивных моделей позволяет выявить, как медиадискурс формирует устойчивые образы нации и активирует ключевые культурные концепты. Интеграция этого подхода в образовательную среду открывает перспективы для системного развития медиаграмотности и критического восприятия информации.

Библиографические ссылки

1. *Шестёркина Н. М.* Медиатексты как инструмент формирования образа государства // Медиаобразование. 2015. № 1. С. 33–39.
2. *Смирнова А. Ю.* Национальные символы в спортивных СМИ: когнитивный и прагматический аспекты // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 75–82.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КУЛЬТУРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ВЕДУЩИХ ИЗДАНИЯХ БЕЛАРУСИ И ШВЕЦИИ

И. В. Толстоногова

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

Автор выделяет схожие черты и национальные особенности культурной журналистики в двух ведущих изданиях Беларуси и Швеции: «СБ. Беларусь сегодня» и «Dagens Nyheter». В изданиях есть отдельные страницы, специально посвященные культуре, на которых публикации появляются ежедневно, а также различные культурно-просветительские проекты. При этом имеются различия в объеме и географической широте освещения культуры, а также в тематической и жанровой направленности культурной журналистики.

Ключевые слова: культурная журналистика; печатные медиа; Беларусь; Швеция; «СБ. Беларусь сегодня»; «Dagens Nyheter».

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА КУЛЬТУРНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ Ў ВЯДУЧЫХ ВЫДАННЯХ БЕЛАРУСІ І ШВЕЦЫІ

І. В. Талстаногава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tolstonogova@bsu.by

Аўтар вылучае падобныя рысы і нацыянальныя асаблівасці культурнай журналістыкі ў двух вядучых выданнях Беларусі і Швецыі: «СБ. Беларусь сегодня» і «Dagens Nyheter». У выданнях ёсць асобныя старонкі, спецыяльна прысвечаныя культуры, на якіх публікацыі з'яўляюцца штодзень, а таксама розныя культурна-асветніцкія праекты. Пры гэтым ёсць адрозненні ў аб'ёме і геаграфічнай шыраце асвятлення культуры, а таксама ў тэматычнай і жанравай накіраванасці культурнай журналістыкі.

Ключавыя словы: культурная журналістыка; друкаваныя медыя; Беларусь; Швецыя; «СБ. Беларусь сегодня»; «Dagens Nyheter».

В качестве материала исследования нами были использованы публикации печатных версий ведущих изданий Беларуси и Швеции: ««СБ». Беларусь сегодня» и «Dagens Nyheter» соответственно.

««СБ». Беларусь сегодня» (далее ««СБ»») – белорусская общественно–политическая газета. Издается с августа 1927 г. Выходит 5 раз в неделю. На июнь 2025 г. тираж – более 285 тыс. экземпляров. Крупнейшее печатное СМИ Беларуси. Главный редактор с 2018 г. – Дмитрий Александрович Жук.

«Dagens Nyheter» (далее DN) – крупнейшая шведская ежедневная утренняя газета, выходит в столице страны – Стокгольме. Основана в 1864 г. Выходит 7 раз в неделю. По данным Kantar Sifo (шведская компания, работающая в сфере общественного мнения и социальных исследований) на январь – апрель 2025 г. печатную версию издания читают 464 тыс. человек в сутки. Издание расходится по всей стране. Освещает как национальные, так и международные события. Главный редактор с 2013 г. – Петер Володарски.

Хронологические рамки исследования составляют одну неделю в период с 16 по 22 июня 2025 г. Контент–анализ и сравнительный анализ публикаций осуществлялся по следующим критериям: наличие отдельной культурной рубрики, количество публикаций на культурную тематику, географический охват культурных публикаций, наиболее популярные темы и жанры, а также различные культурно–просветительские проекты, организуемые изучаемыми изданиями. Нами были получены следующие результаты.

1) Наличие отдельной культурной рубрики

В издании «СБ» имеется отдельная регулярная ежедневная рубрика «Культура», кроме того публикации на культурную тематику появляются и на страницах приложений «Теленеделя» по средам и «Союз Беларусь – Россия» по четвергам.

В издании DN выходит не просто рубрика, посвященная культуре, а целое ежедневное приложение под названием «DN Kultur» / «DN Культура». При этом отметим, что других специализированных приложений, например, посвященных спорту или экономике, в издании нет. Безусловно, данный факт выводит культурную журналистику на некий новый уровень, придавая ей важность и статусность. Кроме того, в рамках приложения «DN Kultur» есть специальные тематические выпуски. Так, по пятницам приложение выходит под маркером Filmfredag / Кинопят-

ница, по субботам – Boklördag / Книжная суббота, а по воскресеньям – целый журнал под названием Kultur Söndag / Культурное воскресенье.

Таким образом, в обоих изданиях есть отдельные регулярные страницы, специально посвященные культуре. При этом отметим, что в DN имеется не просто рубрика, а целое приложение, в результате чего объем освещения культуры значительно шире, чем в «СБ».

2) Количество публикаций на культурную тематику

В издании «СБ» за проанализированный период (1 неделя) вышло 11 публикаций на культурную тематику. С учетом того, что издание выходит 5 раз в неделю, среднеарифметический показатель составляет 2,2 публикации в день.

В издании DN за проанализированный период (1 неделя) вышло 82 публикации на культурную тематику. С учетом того, что издание выходит 7 раз в неделю, среднеарифметический показатель составляет 11,7 публикаций в день.

Следовательно, в обоих изданиях публикации на культурную тематику появляются ежедневно. При этом отметим, что в DN таких публикаций значительно больше, чем в «СБ».

3) Географический охват культурных публикаций

Большинство культурных материалов в издании «СБ» освещают события Беларуси и Союзного государства, а также нашего основного стратегического партнера – Российской Федерации.

Культурные публикации в издании DN освещают, в первую очередь, события Швеции, а также стран, которые являются ее ближайшими соседями и составляют единый культурно–политико–географический регион (так называемые страны Северной Европы – Финляндия, Норвегия, Дания и Исландия). Кроме того, есть материалы о событиях из стран Евросоюза, Великобритании и США, которые является стратегическими партнерами для Швеции.

Итак, культурная журналистика в «СБ» больше фокусируется на национальной и славянской культуре, в то время как в DN имеет ярко выраженную нордическую и международную направленность.

4) Наиболее популярные темы

Нами отмечено, что в издании «СБ» пишут на такие темы как фестивали, кино и театр, медиа, народные традиции, выставки, литература, Великая Отечественная война и др., то есть речь идет о так называемых традиционных культурных темах.

В издании DN пишут как на традиционные культурные темы: музыка, литература, фильмы, искусство, театр, медиа, праздники и традиции, так и о важных социально-политических аспектах жизни общества, которые на первый взгляд не связаны с культурой. Вот лишь некоторые из этих направлений: счастье, климат, политика, усыновление, Швеция и шведский язык, свободное время, разводы, религия, королевская семья, пластические операции, жизнь в городе, здоровье и образ жизни.

Как мы видим, культурная журналистика в DN включает в себя гораздо больше предметных областей, чем в «СБ». Данный факт привлек наше внимание и мы обратились к соответствующей академической литературе. Скандинавские исследователи Н. Н. Кристенсен и К. Риегерт отмечают, что шведская культурная журналистика – это гибридная подобласть журналистики, где авторы создают различные тексты не только о культуре, но и о социально-политических проблемах общества, причем пропускают эти проблемы через так называемый культурный фильтр [1, с. 89]. Этот аспект шведской культурной журналистики, безусловно, заслуживает внимания отечественных исследователей, т. к. данный опыт может быть полезен для развития культурного сегмента белорусской медиаиндустрии.

5) Наиболее популярные жанры

Среди основных жанров в издании «СБ» нами выделены информационное сообщение, интервью, репортаж, портретный очерк и др.

Среди основных жанров в издании DN нами выделены новостная статья, интервью, а также тексты-мнения, которые включают в себя культурные дебаты, комментарий, рецензию, косери, хронику и др. Кроме того на страницах DN по частям публикуются литературные произведения. На момент проведения настоящего исследования это был детектив «Чудеса» современного шведского писателя и литературного критика Арне Даля.

Иначе говоря, культурная журналистика в двух изданиях представлена разными жанрами: в «СБ» – это преимущественно информационные жанры, которые нацелены главным образом на передачу объективной информации о событиях, людях, явлениях, а в DN – тексты, которые относятся к журналистике мнения, когда автор доносит информацию до аудитории, добавляя собственные комментарии к фактам, тем самым влияя на чувства и эмоции читателя. Этот аспект шведской культурной журналистики также заслуживает более пристального внимания и из-

учения с целью последующего возможного применения для развития культурного сегмента белорусской медиаиндустрии.

6) Культурно–просветительские проекты

Издательский дом «Беларусь сегодня» организует целый ряд проектов, которые имеют патриотическую направленность и способствуют историко-культурному просвещению населения. Вот лишь некоторые из них: проект «Партизаны Беларуси», созданный с целью увековечить память о народных мстителях; проект «Настоящий геноцид» о геноциде белорусского народа в годы Великой Отечественной войны (при поддержке Генпрокуратуры); проект «Сапраўдныя каштоўнасці» о действительно настоящих и вечных ценностях – о семье, гостеприимстве, благополучии, любви к Родине, памяти – о том лучшем, что является кодом нации; специальный проект «Знаем, гордимся!» о тех, кто и жизнь, и душу положил во имя Родины, о людях, которые внесли свой вклад в культуру, науку, развитие Беларуси и др.

Dagens Nyheter и Королевская шведская филармония организуют такое тематическое культурное мероприятие, как DN–konserten / DN–концерт, также известный как Filharmonikerna i det gröna / Филармония в зелени. Это ежегодный концерт на открытом воздухе в Стокгольме. Первый концерт состоялся в 1975 г. Мероприятие всегда проходит в воскресенье в августе. Основу концертного репертуара составляет по большей части классическая музыка.

Из этого следует, что оба издания не только готовят материалы о культуре, но и выступают организаторами или соорганизаторами различных культурно-просветительских проектов, хотя все они имеют разные цели. Так, в издательском доме «Беларусь сегодня» данные проекты направлены на сохранение исторической памяти и воспитании чувства патриотизма, а в Dagens Nyheter – на организацию культурных мероприятий.

Сделаем выводы из полученных результатов. Культурная журналистика в ведущих изданиях Беларуси и Швеции имеет как некоторые сходства, так и определенные национальные особенности. В обоих анализируемых изданиях есть отдельные страницы, специально посвященные культуре, на которых публикации появляются ежедневно, а также различные культурно-просветительские проекты. При этом имеются различия в объеме и широте освещения культуры, а также тематической и жанровой направленности культурной журналистики. Отметим, что в издании DN имеется не просто рубрика, а целое приложение, посвя-

щенное культуре, соответственно, количество публикаций значительно больше, чем в издании «СБ». Культурная журналистика в «СБ» больше фокусируется на национальной и славянской культуре, а в DN имеет ярко выраженную нордическую и международную направленность, при этом освещаются события из стран, которые являются стратегическими партнерами как для Беларуси, так и для Швеции. Культурная журналистика в DN включает в себя гораздо больше предметных областей, чем в «СБ» – это не только традиционные культурные темы, но и важные социально-политические аспекты жизни общества. И наконец, культурная журналистика в анализируемых изданиях представлена разными жанрами: в «СБ» – это преимущественно информационные жанры, а в DN – тексты, которые относятся к журналистике мнения.

Проведенное нами исследование, безусловно, является лишь началом для более глубоко и детального изучения и сравнения белорусской и шведской культурной журналистики. Однако сделанные нами выводы уже дают повод задуматься над тем, что нам необходимо выводить культурную журналистику на новый уровень и уделять больше внимания теме культуры, ведь как отмечает Президент Беларуси А. Г. Лукашенко: «Вы знаете, как трепетно и внимательно я отношусь к нашему культурному наследию. Это основа основ. Это наша душа. Без них нет истории, нет государственности, нет народа» (5 июля 2025 г., праздник «Александрия собирает друзей»). С нашей точки зрения, медиа играют в этом ключевую роль, оказывают значительное влияние на формирование нашего мировоззрения и имеют возможность поддерживать и укреплять культурное наследие.

Библиографические ссылки

1. *Kristensen N. N.*, *Riegert K.* Cultural Journalism in the Nordic Countries. Göteborg : Nordicom, University of Gothenburg, 2017. 212 p.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ КОММЕНТАРИЕВ В ТЕЛЕВЕЩАНИИ

Чэнь Юйси

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

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

На примере программы Центрального телевидения Китая (CCTV) «Китайское общественное мнение» в статье исследуются инновационные механизмы интеграции пользовательских комментариев в телевизионный вещательный контент как способа преодоления ограничений традиционной односторонней модели коммуникации. Анализируется, как программа разработала и внедрила четыре ключевых интерактивных метода: 1) виртуальная аудитория (проекция аватаров активных зрителей, получивших «билеты» через WeChat, на студийный экран для создания эффекта присутствия); 2) всплывающие окна с комментариями; 3) интерактивные субтитры; 4) рубрика «Твой комментарий – мой комментарий». Исследование демонстрирует, что применение этих методов значительно повышает вовлеченность аудитории, обогащает содержание программы, расширяет ее информационное влияние и укрепляет способность направлять общественное мнение.

Ключевые слова: пользовательские комментарии; «китайское общественное мнение»; телевизионный вещательный контент; интерактивные методы.

ВЫКАРЫСТАННЕ КАРЫСТАЛЬНІЦКІХ КАМЭНТАРЫЯЎ У ТЭЛЕВЯШЧАННІ

Чэнь Юйсі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
yuxilovexc0324@gmail.com

Навуковы кіраўнік – В. П. Вараб'ёў,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

На прыкладзе праграмы Цэнтральнага тэлебачання Кітая (CCTV) «Кітайская грамадская думка» ў артыкуле даследуюцца інавацыйныя механізмы інтэграцыі карыстальніцкіх каментароў у тэлевізійны вяшчальны кантэнт як спосабу пераадолення абмежаванняў традыцыйнай аднабаковай мадэлі камунікацыі. Аналізуецца, як праграма распрацавала і ўкараніла чатыры ключавыя інтэрактыўныя метады: 1) віртуальная аўдыторыя (праекцыя аватараў актыўных гледачоў, якія атрымалі «білеты» праз WeChat, на студыйны экран для стварэння эфекту прысутнасці); 2) усплываючыя вокны з каментарамі; 3) інтэрактыўныя субцітры; 4) рубрыка «Твой каментар – мой каментар». Даследаванне дэманструе, што прымяненне гэтых метадаў значна павышае ўцягнутасць аўдыторыі, узбагачае змест праграмы, пашырае яе інфармацыйны ўплыў і ўмацоўвае здольнасць накіроўваць грамадскую думку.

Ключавыя словы: карыстальніцкія каментары; «кітайская грамадская думка»; тэлевізійны вяшчальны кантэнт; інтэрактыўныя метады.

Актуальность исследования обусловлена вызовами цифровой эпохи, где традиционные модели телевещания с доминированием экспертного монолога теряют эффективность из-за недостатка интерактивности и вовлеченности аудитории. В ответ на это программа Центрального телевидения Китая «Китайское общественное мнение» разработала инновационные механизмы интеграции пользовательских комментариев в телевизионный контент. Цель данной статьи – проанализировать, как программа, используя такие методы как виртуальная аудитория, всплывающие окна с комментариями, интерактивные субтитры («Даньму») и рубрику «Твой комментарий – мой комментарий», создает сбалансированную коммуникационную модель.

Комментарии пользователей – это спонтанное выражение мнений, эмоциональная обратная связь или информационное дополнение новостного контента со стороны обычных зрителей через различные медиаканалы. В отличие от пассивного контента они создают диалог между производителями новостей и зрителями [1, с. 6–24].

В эпоху традиционных медиа пользовательская активность проявлялась через письма зрителей, читательские отклики, и звонки на горячую линию и т. д. В цифровую эпоху эти формы видоизменились: взаимодействие в социальных сетях (сообщения в микроблогах, Facebook и т. д.), всплывающие окна и комментарии в реальном времени (мгновенная прокрутка комментариев на видео платформах (например, Bilibili,

YouTube)), голосования и лайки (кнопки «за/против» или смайлики на новостных клиентах), а также кнопки «за/против» или смайлики на новостных приложениях), пользовательский контент (UGC) (короткие видеоролики (например, в TikTok), текстово-графические материалы и другие формы [2, с. 120–123].

В соответствии с различным содержанием комментарии пользователей можно классифицировать следующим образом: эмоциональное выражение, объяснение точки зрения, фактическое дополнение и вопросительные запросы [3, с. 10–16]. Эмоциональное выражение – это различные эмоциональные высказывания, такие как «поддерживаю/против», «восхищен/возмущен» и др., обычно характерные для актуальных социальных событий. Например, комментарий «Да здравствуют герои!» в сообщении о пожаре. Объяснение точки зрения – это логический разбор новостных событий, связанный с интерпретацией политики, международных отношений и других тем, например, анализ торговой войны между США и Китаем. Фактическое дополнение – это предоставление подробностей событий и локальных случаев в комментариях, таких как описания очевидцев и отзывы тех, кто пережил эти события, например, видео с места наводнения, загруженное пользователями. Вопросительные запросы – это вопросы, заданные в ответ на содержание новостей, например, «Как будет реализована политика?», «Надежен ли источник данных?».

Обычно комментарии пользователей в сети невозможно выделить как самостоятельный жанр, поскольку они не являются подготовленной речью журналиста или ведущего, с помощью которой необходимо убедить аудиторию согласиться с определенной точкой зрения. Нельзя назвать пользовательские комментарии и методом, поскольку они не являются экспертной оценкой по запросу телепрограммы. Однако в программе «Китайское общественное мнение» комментарии пользователей активно используются для создания контента, что позволяет рассматривать их как инновационный метод комментирования в телевизионном формате [4, с. 6–10.].

Во время трансляции программы проходит розыгрыш билетов для интернет-аудитории, и пользователи по всему миру могут получить эти билеты через платформу WeChat. С помощью билета зрители получают возможность занять виртуальное место в программе: когда это происходит, их аватары проецируются на большой экран студии. При прямой трансляции аватары пользователей образуют своего рода «стену», соз-

давая у зрителей ощущение присутствия и близости. Для того, чтобы получить билет, зрители должны публиковать свои мнения о темах и высказываниях гостей через WeChat, и чем больше объем и выше качество их публикаций, тем больше шансов попасть на телеэкран.

В результате увеличения размеров телевизионных экранов в китайских телепрограммах стало популярным добавление текста и изображений по периметру экрана. В программе «Китайское общественное мнение» экран разделен на несколько секций: в центре находится основное содержание программы, а по краям – вспомогательная информация. Такой дизайн делает изображение многоуровневым и позволяет предоставлять зрителям более богатую информацию за ограниченное время.

Изображение эксперта размещается в центре экрана, и когда он дает комментарий, в левой части телеэкрана в режиме реального времени прокручиваются вопросы и комментарии интернет-пользователей. Всплывающие окна с комментариями фильтруются редакцией: из десятков тысяч комментариев выбираются лучшие, что обеспечивает репрезентативность и дискуссионную ценность контента.

В каждом выпуске программы насчитывается около миллиона пользователей, принимающих активное участие в интерактиве. Несмотря на то, что охватить такой объем достаточно сложно, программа «Китайское общественное мнение» демонстрирует инновационное интернет-мышление в телевещании, при котором зрители одновременно взаимодействуют с экранами своих телефонов и экраном телевизора. Это повышает у зрителей степень вовлеченности в просмотр новостей и степень удовлетворенности за счет интерактива [5, с. 12–16].

«Даньму» (интерактивные субтитры) – это распространенная форма комментирования видео в онлайн-видеотрансляциях, когда пользователи могут оставлять комментарии во время просмотра видео в режиме реального времени. Содержание комментариев мгновенно отображается на экране, создавая ощущение «интерактивного взаимодействия в реальном времени».

Программа «Китайское общественное мнение» использует функцию интерактивного комментирования «Даньму» при определенных событиях и для определенных тем. Например, в выпусках, посвященных борьбе с эпидемией, большой экран в студии был целиком заполнен комментариями: «Хвала медицинскому персоналу», «Поддерживаем государственную политику», «тронуло до глубины души» и др., которые передавали мнения пользователей в режиме реального времени. Продю-

сер программы Тэн Шуаншуан рассказал, что половина комментариев – это мгновенные отзывы пользователей, половина – комментарии, взятые с платформы WeChat во внеэфирный период, «отфильтрованные из десятков тысяч комментариев». Использование «Даньму» создает «эффект роя», вызывая у аудитории «коментивное» чувство, что позволяет направлять общественное мнение.

В рубрике «Твой комментарий – мой комментарий» программа напрямую цитирует высказывания пользователей по выбранной теме и приглашает экспертов для проведения анализа как темы, так и суждений зрителей. Такая инновационная конструкция с участием пользователей не только повышает интерактивность программы, но и реализует выражение общественного мнения «снизу вверх». Голоса обычных зрителей представлены на одной площадке с мнениями экспертов, что обогащает масштаб дискуссии и повышает доверие к программе – это уже не просто монолог элиты, а подлинное «поле общественного мнения» в полном смысле этого слова.

Применение описанных выше методов работы с пользовательским комментарием в программе «Китайское общественное мнение» повышает у зрителей чувство сопричастности, обогащает содержание программы, расширяет ее влияние на распространение информации и укрепляет ее способность направлять общественное мнение.

Программа «Китайское общественное мнение» вышла за рамки традиционной модели телевещания, в которой экспертное мнение занимает доминирующую позицию, и в то же время не скатилась в эмоциональный бесконтрольный «популизм». Успех программы заключается в том, что ей удалось разработать сбалансированный механизм, при котором профессиональные комментарии экспертов и общественное мнение взаимодополняют друг друга. Эксперты гарантируют точность и глубину информации, тогда как комментарии пользователей предоставляют многоплановость взглядов и акцент на реальных проблемах, и такое сочетание позволяет программе направлять общественное мнение, сохраняя профессионализм и оставаясь близкой обычному зрителю.

Данная модель является настоящим откровением для современного СМИ. В эпоху информационного взрыва обычная «экспертная интерпретация» может потерять аудиторию из-за отсутствия интерактивности, а традиционные «комментарии интернет-пользователей» могут утратить свою ценность из-за отсутствия авторитета. Практика программы «Китайское общественное мнение» демонстрирует, что постро-

ить здоровую, рациональную и конструктивную экосистему общественного мнения возможно только через сбалансированный диалог между профессиональным и народным мнением.

Библиографические ссылки

1. *Пэн Лань.* Отчет о тенденциях развития новых медиа в контексте интеллектуализации будущих медиа / Международная журналистика. 2016. № 2. С. 6–24.
2. *Ван Чжэньцзе.* Новостные комментарии на ТВ и радио / Пекин : Издательство Пекинского института радио и телевидения, 1997. 288 с.
3. *Чэнь Цзанцзан.* Инновационные пути развития новостных комментариев / Китайская пресса. 2025. № 1. С. 10–16.
4. *Чжан Тэнчжи.* Создание интеллектуальных медиа, объединяющих два поля общественного мнения – инновационная практика новостной программы «Китайское общественное мнение» / Чэнь Бэйбэй // Китайский журнал по телерадиовещанию. 2017. № 4. С. 6–10.
5. *Ван Сяодун.* Трансформация телевизионных комментариев в условиях конвергенции медиа на примере программы «Китайское общественное мнение» / Телевизионные исследования. 2017. № 1. С. 12–16.

Раздзел VII

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

СПОСОБЫ ДИСТРИБУЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ В БЕЛАРУСИ И КИТАЕ

А. И. Басова[1)], Лю Даньнин[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
mimanchi6688@gmail.com

Анализируется здоровый образ жизни как современный социальный феномен и ценность общества и личности. Выявлены сходства и различия в способах дистрибуции медиаконтента по пропаганде здорового образа жизни в Беларуси и Китае, его структуре, уровнях вовлеченности аудитории и применении новых технологий.

Ключевые слова: медиапространство; Беларусь; Китай; здоровый образ жизни; средства массовой информации; цифровые платформы; коммуникации.

СПОСАБЫ ДЫСТРЫБУЦЫІ МЕДЫЯКАНТЭНТУ АБ ЗДАРОВЫМ ЛАДЗЕ ЖЫЦЦЯ Ў БЕЛАРУСІ І КІТАЕ

Г. І. Басава[1)], Лю Данін[2)]

[1)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
basova06@list.ru,

[2)]Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
mimanchi6688@gmail.com

Аналізуецца здаровы лад жыцця як сучасны сацыяльны феномен і каштоўнасць грамадства і асобы. Выяўлены падабенства і адрозненне ў спосабах дыстрыбуцыі медыякантэнту па прапагандзе здаровага ладу жыцця ў Беларусі і Кітае, яго структуры, узроўнях уцягнутасці аўдыторыі і прымяненні новых тэхналогій.

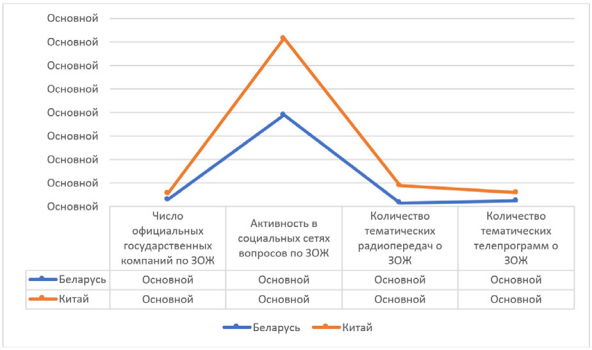
Ключавыя словы: медыяпрастора; Беларусь; Кітай; здаровы лад жыцця; сродкі масавай інфармацыі; лічбавыя платформы; камунікацыі.

Образ жизни, который «способствует общественному и индивидуальному здоровью, является основой профилактики, а его формирование – важнейшей задачей социальной политики государства в деле охраны и укрепления здоровья народа. Формирование здорового образа жизни – важнейшая задача государства, так как образ жизни является определяющим фактором здоровья» [1]. Здоровый образ жизни (далее – ЗОЖ) представляет собой интегральную характеристику развития личности, находящий выражение в совокупности показателей жизненной удовлетворенности, и является одной из важнейших социальных задач современного общества.

Для Беларуси и Китая, двух стран с разным культурным наследием, вопрос о том, как пропагандировать здоровый образ жизни через средства массовой информации, является весьма важным, имеющим как теоретическое, так и практическое значение. Исследование коммуникационных стратегий Беларуси и Китая в этой области может выявить преимущества и проблемы СМИ двух стран в продвижении ЗОЖ, а также послужить ориентиром для дальнейшей оптимизации коммуникационных технологий. Беларусь и Китай активно развивают государственные программы, направленные на популяризацию ЗОЖ и укрепление здоровья населения. Обе страны рассматривают здоровье граждан как стратегический ресурс, влияющий на экономический рост, социальное развитие и национальную безопасность. На основе ключевых положений Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 г. реализуется Государственная программа «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 гг. Государственная программа является «комплексной, межведомственной и способствует достижению индикаторов национальной безопасности страны в сфере здравоохранения и демографической безопасности» [2]. В Китае также принят ряд долгосрочных программ, таких как «Национальный план действий по здоровому образу жизни (2017–2025 гг.)», «Здоровый Китай (2019–2030 гг.)», «Национальный план питания (2017–2030 гг.)».

В рамках государственных программ обеих стран формируется комплексная система мероприятий, включающая пропаганду физической активности, профилактику заболеваний, развитие спортивной инфраструктуры и медиаподдержку инициатив по продвижению ЗОЖ.

Чтобы выявить медиаподходы к созданию и дистрибуции имиджа ЗОЖ в Беларуси и Китае, мы провели анализ ключевых медиаплатформ обеих стран, уделяя внимание ведущим средствам массовой информации и специализированным источникам информации. Отметим, что исследование не охватывает всю медиасреду обеих стран в полном объеме, так как Китай значительно превосходит Беларусь по численности населения и соответственно по количеству медиаплатформ. Поэтому мы сосредоточились на ведущих национальных медиа, официальных источниках и популярных цифровых платформах. В результате было проанализировано 150 статей, 60 телепрограмм, 45 радиопередач и 200 публикаций в социальных сетях за 2024 год. Из них в Беларуси тематике здорового образа жизни посвящено 32 статьи (21% от общего количества), 5 телепрограмм (8%), 3 радиопередачи (7%) и 78 публикаций в социальных сетях (39%). В Китае соответствующие показатели составили 48 статей (32%), 12 телепрограмм (20%), 18 радиопередач (40%) и 143 публикации в социальных сетях (71%). Данные наших наблюдений демонстрируют, какое большое внимание уделяют СМИ нашей страны освещению и пропаганде ЗОЖ (рис.).



Количественные показатели медиаприсутствия ЗОЖ в Беларуси и Китае за 2024 г.

Медиаплатформы WeChat, Weibo, Douyin в течение 2024 года разместили более 140 постов о ЗОЖ с высоким уровнем вовлеченности,

в белорусском сегменте («ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube) таких постов нами выявлено 78. Средний охват одного поста в Китае составляет 24600 просмотров, а в Беларуси – 5300. Исходя из численности населения обеих стран, белорусский контент в социальных сетях по количеству превосходит. Китайские социальные сети активно используют челленджи, например, «10000 шагов в день» в Douyin (китайский аналог TikTok), который пропагандирует физическую активность. В белорусском инфопространстве популярны публикации и видео, такие как «Какую одежду надевать на пробежку в холодное время года» (03.12.2024 г.), «Как понять, что пришло время сменить кроссовки для бега» (05.11.2024 г.) и др.

Китайские телеканалы в 2024 г. представили 12 специализированных программ о ЗОЖ, в Беларуси таких программ насчитывалось 5. В Китае активно функционирует телеканал 健康中国 («Здоровый Китай»), на котором выходят программы «Встреча со знаменитыми врачами» и «Медицинская энциклопедия». На них приглашаются известные эксперты из различных областей медицины, проводится анамнез, основанный на реальных случаях, тесты о состоянии здоровья граждан во время прямых эфиров, ставятся диагнозы, даются рекомендации. Данный подход позволяет населению получать оперативную и своевременную медицинскую помощь и обратить внимание на свое здоровье. Белорусские телепрограммы о здоровье также имеют большое влияние на аудиторию. Так, телеканал «Здоровое ТВ» посвящен вопросам медицины и здоровому образу жизни. Популярными являются программы «Здоровье» и «Врачебные тайны плюс». Также примером качественного контента может служить китайская телепрограмма «Здоровый Китай», в которой освещаются вопросы профилактики заболеваний и пропагандируются здоровые привычки. В белорусском эфире аналогичную задачу выполняет передача «Здорово быть здоровым», в которой рассматриваются методы поддержания физической активности и профилактики хронических болезней. Китайские радиостанции согласно нашему эмпирическому материалу в 2024 г. представили 18 тематических передач о ЗОЖ, в Беларуси их насчитывалось 3. В Беларуси, например, популярны радиопрограммы «Будьте здоровы!» и «Твой ЗОЖ», в Китае – «Лекторий здоровья», «Знаменитые врачи онлайн».

Коммуникация в области здравоохранения в Китае также включает контент традиционной китайской медицины (традиционные методы лечения, такие как сохранение здоровья, диетотерапия, иглоукалывание,

массаж, встречи с приглашенными экспертами), тем самым создавая уникальную систему коммуникации и привлекая широкую аудиторию, особенно людей среднего и старшего возраста. Информирование о здравоохранении в Беларуси преимущественно основано на современной медицине. В будущем традиционные концепции здравоохранения страны могут быть интегрированы в коммуникацию по вопросам здравоохранения, что повысит интерес и привлечет большее количество населения Беларуси.

Как видим, обе страны придают большое значение укреплению здоровья и в полной мере используют различные каналы СМИ для распространения знаний о здоровье. Будь то традиционные СМИ или новые медиа, охват распространения медицинской информации очень широк, гарантируя, что разные возрастные социальные группы смогут получить соответствующие знания. Данная национальная модель укрепления здоровья помогает повысить осведомленность общественности о здравоохранении и способствует улучшению общего уровня состояния здоровья общества. Взаимообмен лучшими практиками между двумя странами, проведение совместных медиапроектов позволит улучшить уровень физической активности населения и углубить всестороннее взаимодействие между Беларусью и Китаем.

Библиографические ссылки

1. *Адылова Н. М.*, *Азимов Р. И.* Особенности формирования здорового образа жизни среди населения / Молодой ученый. 2015. № 11(91). С. 618–622. URL: https://moluch.ru/archive/91/19829/ (дата обращения: 11.05.2025).
2. О Государственной программе «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 годы. Постановление Совета Министров Республики Беларусь (19 января 2021 г. № 28). URL: https://etalonline.by/document/?regnum=c22100028 (дата обращения: 10.04.2025).

КУЛЬТУРНЫ КОД ЯК ЭЛЕМЕНТ КАМУНІКАТЫЎНАГА ПРАЦЭСУ: ДА ГІСТОРЫІ ПЫТАННЯ

Л. Г. Дуктава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
ул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
duktova.liubou7@gmail.com

У рабоце разгледжаны тэарэтыка-метадалагічныя аспекты функцыянавання культурнага коду як элемента камунікатыўнага працэсу. Зроблены акцэнт на разглядзе мадэлей камунікацыі, у якіх прысутнічае код як важны складнік, прапанавана ўласная мадэль, у якой адлюстраваны механізм функцыянавання культурнага кода ў працэсе камунікацыі, звязанай з мастацкай прасторай і медыйным полем.

Ключавыя словы: культурны код; семіётыка; мадэлі камунікацыі; камунікатыўны працэс; СМІ.

КУЛЬТУРНЫЙ КОД КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА: К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Л. Г. Дуктова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
duktova.liubou7@gmail.com

В работе рассмотрены теоретико-методологические аспекты функционирования культурного кода как элемента коммуникативного процесса. Сделан акцент на рассмотрении моделей коммуникации, в которых присутствует код как важная составляющая, предложена собственная модель, в которой отражен механизм функционирования культурного кода в процессе коммуникации, связанной с художественным пространством и медийным полем.

Ключевые слова: культурный код; семиотика; модели коммуникации; коммуникативный процесс; СМИ.

У сучасным гуманітарным дыскурсе актывізуецца ўвага даследчыкаў да паняццяў «тэкст культуры», «код культуры», «культурны код». Адна з базавых мадэльных метафар «тэкст» абазначае «чытальнасць» культурнага асяроддзя. Асаблівасці рэцэпцыі культурных кодаў у вербальнай камунікацыі навукоўцы разглядаюць у сувязі з пытаннямі інтэртэкстуальнасці Ю. Крысцевай, гіпертэксту Т. Нільсана, дыялогу М. Бахціна, структурнай паэтыкі Ю. Лотмана і тым самым акцэнтуюць увагу на неабходнасці выяўлення ўзаемадзеяння паміж моўным узроўнем і культурнай маркіраванасцю ў мастацкім і публіцыстычным творы.

У XX ст. слова «код» стала выкарыстоўвацца не толькі ў тэхнічных, але і ў гуманітарных даследаваннях. Асабліва гэта датычылася новых навуковых напрамкаў у розных галінах: у структурнай лінгвістыцы (заснавальнік – Фердынанд дэ Сасюр), структурнай антрапалогіі (заснавальнік – К. Леві-Строс), структурна-семіятычным падыходзе ў літаратуразнаўстве (Ю. Лотман).

Сярэдзіна XX ст. адзначаецца актыўным развіццём тэорыі камунікацыі і грунтоўнымі распрацоўкамі ў галіне семіётыкі: працэс кадзіравання і дэкадзіравання інфармацыі, якая перадаецца ад адрасанта да адрасата ў камунікатыўным працэсе, разгледжаны ў мадэлях камунікацыі, у якіх асобна вылучаны код як элемент (складнік) камунікатыўнага працэсу:

– матэматычнай тэорыі сувязі Шэнана–Уівера (1949 г., распрацавана К. Шэнанам і У. Уіверам);

– цыркулярнай мадэлі Осгуда–Шрама (1950–1960-я гг., прапанавана У. Шрамам і Ч. Осгудам);

– семіятычнай мадэлі Р. Якабсона (1960 г., апублікавана ў рабоце «Лінгвістыка і паэтыка»);

– мадэлі У. Эка (1968 г., «Адсутная структура. Увядзенне ў семіялогію»);

– мадэлі Ю. Лотмана (1970 г., «Структура мастацкага тэксту»).

Пытанне ролі кода ў вербальнай камунікацыі ў далейшым было разгледжана ў работах па лінгвістыцы і семіётыцы, пры гэтым тэорыі руска-амерыканскага лінгвіста Р. Якабсона, рускага літаратуразнаўца і культуролага, прадстаўніка Тартуска-Маскоўскай школы Ю. Лотмана, італьянскага семіётыка У. Эка сталі падмуркам да разумення культурнага кода. Французскі даследчык Р. Барт удакладніў значэнне слова «код»

у дачыненні да тэкстаў літаратуры. У рабоце «С/З» Р. Барта, прысвечанай аналізу апавядання «Саразін» Анарэ дэ Бальзака, звернута ўвага на функцыянаванне ў тэксце пяці кодаў – апавядальнага, герменеўтычнага, культурнага, семантычнага, сімвалічнага. Імпульс па выкарыстанні паняцця культурнага кода ў дачыненні да тэксту, зададзены Р. Бартам, меў працяг і ў гуманітарных даследаваннях апошняй трэці XX – пачатку XXI стст.

У цэлым, трактоўка паняцця культурнага кода і выяўленне асаблівасцей яго функцыянавання ў мастацкай прасторы, у масавай камунікацыі, у сацыяльнай практыцы з'яўляецца адным са складаных і спрэчных пытанняў у гуманітарным навуковым дыскурсе. Абагульняючы папярэднія дасягненні па праблеме культурнага кода, мэтазгодна вылучыць чатыры асноўныя напрамкі развіцця навуковай думкі: 1) лінгвістычны (лінгвакультуралагічны); 2) фальклорна-міфалагічны; 3) філасофска-сацыялагічны; 4) літаратуразнаўчы. Узрастае колькасць даследаванняў культурнага кода ў розных відах мастацтва (В. Бурукіна, М. Бурханава, І. Монісава, Н. Кальцова), у сродках масмедыя (Л. Павлюк, Г. Кенжабаліна).

Культурны код выступае своеасаблівым трансферам ідэй, культурных сэнсаў у мастацкай прасторы, медыйным полі, паўсядзённай практыцы. Культурны код можа мець як вербальны, так і невербальны характар, разам з тым даносіць да рэцыпіента пэўныя культурныя сэнсы і ідэі, як адлюстравана на прапанавай схеме. Здольнасць расшыфроўваць пэўны культурны код (гэта азначае разумець глыбінны сэнс, прэзентаваны семіятычнай адзінкай, знакам, сімвалам) у тэксце культуры дэтэрмінавана актывізацыяй у свядомасці экстралінгвістычных, лінгвістычных, фонавых і прэцэдэнтных ведаў.

Такім чынам, культурныя коды забяспечваюць захаванне і перадачу інфармацыі, якая прэзентуе сацыяльны вопыт прадстаўнікоў соцыуму, важнымі з'яўляюцца суадносіны паміж элементамі камунікатыўнага працэсу (код, паведамленне) і тэкстам. У залежнасці ад каналу інфармацыі выкарыстоўваюцца розныя формы кадзіравання: візуальныя, слыхавыя, вербальныя, дзейнасныя. Пры гэтым культурныя коды выступаюць універсальным спосабам структурнай арганізацыі і трансляцыі культурнага вопыту.

ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКОЙ НЕОДНОРОДНОСТИ[1]

М. В. Загидуллина

Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
mvzagidullina@yandex.ru

Исследуются проблемные аспекты менеджмента в работе учреждений культуры, ориентированных на популяризацию науки. Рассматривается основной вызов такой работы – эпистемологическая неоднородность потоков посетителей, а также избирательность стратегий акторов популяризации научных знаний как в онлайн-, так и в оффлайн-коммуникации. Ставится вопрос о социально-экономических последствиях такой избирательности.

Ключевые слова: эпистемологическая неоднородность; популяризация науки; культурный менеджмент; туристический менеджмент; духовный туризм; Аркаим.

ПРАБЛЕМЫ КАМУНІКАТЫЎНАГА МЕНЕДЖМЕНТУ ВА ЎМОВАХ ЭПІСТЭМАЛАГІЧНАЙ НЕАДНАРОДНАСЦІ

М. В. Загідуліна

Чалябінскі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Братоў Кашырыных, 129, 454001, г. Чалябінск, Расія,
mvzagidullina@yandex.ru

Даследуюцца праблемныя аспекты менеджменту ў рабоце ўстаноў культуры, арыентаваных на папулярызацыю навукі. Разглядаецца асноўны выклік такой работы – эпістэмалагічная неаднароднасць патокаў наведвальнікаў, а таксама выбіральнасць стратэгій актараў папулярызацыі навуковых ведаў як у анлайн-, так і ў афлайн-камунікацыі. Ставіцца пытанне пра сацыяльна-эканамічныя наступствы такой выбіральнасці.

Ключавыя словы: эпістэмалагічная неаднароднасць; папулярызацыя навукі; культурны менеджмент; турыстычны менеджмент; духоўны турызм; Аркаім.

---

[1]Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью) № 23-18-20098 (https://rscf.ru/project/23-18-20098).

В ходе изучения материализованной идентичности в условиях освоения крупных ландшафтных пространств, ориентированных на приобщение к историческому прошлому (основной материал исследования получен во время экспедиций в Челябинский государственный историко-археологический музей-заповедник «Аркаим» в 2023 и 2024 гг.) было установлено, что пространства такого типа открыты к интерпретационной множественности, а собственно идентичность конкретизируется как принятие определенных критериев отнесения тех или иных форм знания к истине [1, с. 60–61]. Таким образом, познавательно ориентированные пространства создают условия для формулирования (в том числе и внутриличностного) отношения к самим способам познания и понимания мира. Такую форму идентичности можно назвать эпистемологической. Основной сложностью популяризации научного знания в условиях самосоотнесения посетителей с эпистемологически неоднородными группами [2] становится признание права людей на такое разнообразие и преодоление сциентизма. Для популяризаторов научного знания (работников музея, экскурсоводов, археологов) сам факт наличия эпистемологической «инаковости» (по сравнению с научно-ориентированным способом познания мира) оказывается вызовом, до сих пор рассматриваемым как «недостаточная просвещенность» всех, кто не разделяет сугубо научную точку зрения на интерпретацию прошлого и настоящего.

Аркаим, открытый в 1987 г., практически с самого начала исследования городища археологами стал точкой притяжения посетителей, рассматривающих его как место особой духовной энергии. Такие посетители с первых же лет паломничества на Аркаим были обозначены самими работниками музея как «эзотерики», получили достаточно презрительные и ироничные описания как в трудах самих работников музея, так и в исследовательской литературе. С точки зрения акторов музея-заповедника, занятых миссией популяризации археологических и исторических знаний, посетители, провозглашающие наличие на Аркаиме особых «энергетических центров», оказывались жертвами шарлатанов, обиравших доверчивых людей, стремившихся к исполнению желаний или излечению [3].

Исследования кейса Аркаима показали, что онлайн-коммуникация в медиапространстве также организуется по принципу высмеивания или игнорирования любых «ненаучных» точек зрения, вопросов и комментариев; исключение составляют лишь те сферы, официально допу-

скаемые в качестве альтернативы научной информации, что могут быть приняты как не противоречащие эпистемологическим основаниям научного знания – например, восхищение красотой природы или искусством народных коллективов, прикладными формами ремесел. Однако любые вопросы о легендарном значении, например, сопок вокруг городища Аркаим, а также попытки выразить свое отношение к духовным практикам со стороны пользователей в комментариях пресекаются модераторами (либо остаются без внимания) [4]. Те же особенности построения коммуникации обнаружены и в оффлайн-менеджменте непосредственно на территории Аркаима. Хотя само пространство Аркаима, открытого в 1987 г., привлекает многих как «место силы», где можно пережить духовное очищение и даже физическое исцеление, информация о формах таких практик, порядке освоения пространства с такой целью практически абсолютно исключается из музейных стратегий. Результатом такой эпистемологической избирательности стала фактически сегрегация потоков посетителей. Опросы при этом показали, что более четверти всех посетителей хотели бы и погрузиться в исторические факты, освещаемые экскурсоводами-профессионалами, и освоить духовные практики, предлагаемые «проводниками». Эти потоки посетителей оказываются исключены из научно-просветительской работы, поскольку все, кто прибыл на Аркаим с группами, нацеленными на прохождение духовных практик, фактически оказываются изолированы от экскурсионного и музейного обслуживания (так как фактически нет никаких контактов между представителями музея и «проводниками»). В то же время выяснилось, что и внутри двух условно выделяемых «крупных» потоков посетителей, ориентированных на научно-историческое освоение места либо на духовные практики, также существует множество микрогрупп по их отношению к знаниям и истине, что позволяет говорить об эпистемологическом плюрализме [5].

Как показали наблюдения, музей-заповедник не только несет финансовые потери в результате отсутствия стремления построить сложные комбинированные программы освоения пространства Аркаима с учетом его базовых интерпретаций, сложившихся во многом вопреки официальной информационной составляющей, но и создает благоприятные условия для формирования других крайностей, в принципе исключающих научную составляющую. Таким образом, проблема «невидимых групп» умножается и требует решения.

Важно, что проведенные на Аркаиме наблюдения могут быть масштабированы на любые ситуации креативной коммуникации – будь то культурные инициативы, арт-проекты, ивент-менеджмент и многие другие формы, включая и традиционную работу музеев. Каждая такая форма требует опоры на эпистемологический плюрализм, признающий ценность и легитимность различных способов познания мира, а также нацеленный на поиск гармоничного сосуществования групп различной эпистемологической направленности. При этом важно учитывать, что в современном мире, где доступ к самым разным типам информации облегчен интернет-коммуникациями, эпистемологическое разнообразие не исчерпывается диалогом религии и науки, включает множество самых разных форм духовности. Однако проблема «социального одобрения» одних форм познания и табуирования других становится все более острой – в том числе и в коммуникационном менеджменте туристических потоков.

Библиографические ссылки

1. *Зубанова Л. Б.* Мемориальные ландшафты: потенциал цивилизационной идентичности и ресурс позиционирования (на примере Челябинской области) // Цивилизационный потенциал российского региона: люди и перемены : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Калининград, 06 декабря 2024 года. Калининград: Общество с ограниченной ответственностью «РА Полиграфычъ», 2024. С. 57–61.
2. *Сафонов А. В.*, *Топчий И. В.* Апелляция к идентичности как стратегия популяризации истории // Magistra Vitae: электронный журнал по историческим наукам и археологии. 2024. Т. 9, № 3. С. 83–90.
3. *Куприянова Е. В.* Аркаим: рождение легенды. Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2021. 224 с.
4. Археология и общество: феномен Аркаима в публичной сфере Челябинской области : коллект. монография. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2024. 142 с.
5. *Медведева А. Р.* Структурное восприятие пространства: в поисках аффекта (на материале опросов посетителей Аркаима) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1(55). С. 125–132.

ТЕХНОЛОГИИ СТОРИТЕЛЛИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА

А. В. Колик

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

Исследовано значение сторителлинга для формирования имиджа городов. Определены возможности, которые предоставляет городам применение технологий сторителлинга. Приведены примеры реализации технологии сторителлинга в городах Республики Беларусь. Выявлена ключевая роль новых медиа в формировании имиджа городов. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью внедрения новых технологий в геобрендинг городов.

Ключевые слова: сторителлинг; имидж; город; коммуникация; медиа.

ТЭХНАЛОГІІ СТОРЫТЭЛІНГА Ў ФАРМІРАВАННІ ІМІДЖА ГОРАДА

А. В. Колік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
a.kolik@bsu.by

Даследавана значэнне сторытэлінга для фарміравання іміджа гарадоў. Вызначаны магчымасці, якія дае гарадам выкарыстанне тэхналогій сторытэлінга. Прыведзены прыклады рэалізацыі тэхналогіі сторытэлінга ў гарадах Рэспублікі Беларусь. Выяўлена ключавая роля новых медыя ў фарміраванні іміджа гарадоў. Практычнае значэнне работы абумоўлена неабходнасцю ўкаранення новых тэхналогій у геабрэндынг гарадоў.

Ключавыя словы: сторытэлінг; імідж; горад; камунікацыя; медыя.

Сторителлинг в настоящее время является одной из наиболее перспективных технологий формирования имиджа городов. К преимуществам сторителлинга города мы относим его непосредственную связь

с историей и культурой, легкость восприятия информации аудиторией, небольшие затраты на коммуникацию, возможность быстро получить реальные финансовые результаты.

Группа исследователей в составе Е. А. Челноковой, С. Н. Казначеевой, К. В. Калинкиной и Н. М. Григорян считают, что: «Сторителлинг можно определить как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории [1, с. 8]. А. А. Агрба пишет, что аналогом термина сторителлинг является более широкое понятие – легендирование. Она определяет легендирование следующим образом: «В широком смысле легендирование – это процесс создания некого нарратива в форме историй о реальных или вымышленных событиях и персонажах [2, с. 99]. По мнению данного автора, легендирование помогает сформировать положительный образ и получить долговременный экономический эффект [2, с. 107].

Мы считаем, что сторителлинг города позволяет:

- привлечь интерес аудитории к городу за счет нематериальной составляющей (история, культура, этнография и т. д.);
- определить идентичность и позиционирование территории;
- интегрировать имеющиеся материальные объекты с их историей;
- развить лояльность аудитории по отношению к территории;
- сформировать стратегию продвижения города.

Многие белорусские города имеют значительный потенциал продвижения за счет технологий сторителлинга. Рассмотрим пример Полоцка – города, где жили такие выдающиеся люди, как князь Всеслав Брячиславович и его внучка Евфросиния Полоцкая, а также великий белорусский просветитель Франциск Скорина. Память о них актуальна для современной жизни города и формирования его имиджа. Если князь Всеслав известен своей общественно-политической деятельностью, большим вкладом в становление государственности в Беларуси, то Евфросиния Полоцкая – символ религиозной и культурной жизни страны. Крест Евфросинии Полоцкой, который был изготовлен по ее заказу в XII в., является символом духовной жизни белорусского народа. Жизнь Франциска Скорины является примером выдающихся достижений в сфере культуры и полна интересных событий. Таким образом, приезжающие в Полоцк туристы, не только посещают архитектурные и исторические достопримечательности старинного города, но и узнают о людях, в значительной степени повлиявших на его историю.

Сторителлинг Витебска связан с такими выдающимися деятелями, как великий князь Ольгерд и всемирно известный художник Марк Шагал. Памятник Ольгерду был установлен на площади в Витебске в 2014 г. и сразу привлек внимание местных жителей и туристов. О творчестве Марка Шагала в городе повествует учреждение культуры «Музей Марка Шагала в Витебске», в которое входят два объекта: дом-музей Марка Шагала и арт-центр Марка Шагала. В арт-центре проводятся выставки графических работ великого художника и другие мероприятия. Жизнь и творчество Шагала наполнены большим количеством разнообразных историй, которые непосредственным образом способствуют формированию имиджа Витебска. Ведь большая часть написанных художником картин посвящена его родному городу, который фактически стал непременным действующим лицом полотен.

Имидж города Несвижа также основан на истории и культуре. Сторителлинг Несвижа – это рассказы о Несвижском замке, роде Радзивиллов, Симоне Будном, Якубе Колосе, Кузьме Чорном. Концепция экскурсий по знаковым местам города основана на историческом фундаменте, придающем Несвижу неповторимый облик небольшого по размеру, но очень важного для истории и культуры Беларуси города.

Новогрудок нередко представляется типичным промышленным городом, но в действительности он и город легенд князя Миндовга, личность которого была неоднократно описана в научной и художественной литературе. Новогрудский замок сыграл важную роль в белорусской истории, затем он был почти полностью разрушен, а в настоящее время находится в стадии реконструкции и уже принимает приезжающих туристов.

Исследователь В. Г. Шурина обращает внимание на то, что: «Город имеет огромное символическое значение в коллективной памяти общества. Он часто рассматривается как место, которое сохраняет и отображает историю, культуру и ценности этой общности» [3, с. 236]. Свое исследование она посвятила роли мифологизации в формировании образа города. Для белорусских городов это направление сторителлинга носит особо актуальный характер. Например, с жизнью исторического деятеля Беларуси, полоцкого князя Всеслава Брячиславовича (Всеслава Чародея) связан целый ряд ярких и загадочных мифов. Эти мифы помогают сделать исторический имидж Полоцка более интересным для восприятия, показать необычную сторону жизни этого города.

В основе построения имиджа Гольшан замок XVII в., который в настоящее находится в процессе реконструкции. Для мифологизации замка ключевую роль сыграл роман Владимира Короткевича «Черный замок Ольшанский». Это выдающееся произведение белорусской литературы, вероятно, описывает вымышленные события, но при этом является иллюстрацией реальной жизни Беларуси описываемого периода времени. В 2021 г. в замке состоялось торжественное открытие постоянной экспозиции «Гольшанский замок. История и легенды». Позиционирование, основанное на сюжете книги, позволяет найти уникальные преимущества, привлечь аудиторию, заинтересованную в изучении истории страны. Выход в 2024 году фильма «Черный замок», который является новой экранизации книги, играет важную роль в сторителлинге небольшого агрогородка Гольшаны.

Богатая история Несвижского дворца Радзивиллов способствует проведению в нем культурных мероприятий, получивших название «Под темными сводами древнего замка», которые в романтической форме рассказывают об исторических мифах этого объекта. Также во дворце проводятся исторические квесты, пользующиеся большой популярностью у любителей приключенческих игр. Спектакль Национального академического театра имени Янки Купалы «Чорная панна Нясвіжа» повествует о трагической легенде замка и вносит свой вклад в мифологизацию города.

Необходимо отметить, что потенциал технологий сторителлинга присутствует не только у таких городов с древней историей, как Полоцк, Витебск, Несвиж, Гольшаны, Новогрудок, Заславль, Брест, Гродно, но и у многих других населенных пунктов. У них разные истории, но они могут быть рассказаны так, что у города появятся уникальные идентичность и позиционирование, позволяющие получить конкурентные преимущества для привлечения туристов, инвесторов, партнеров и других аудиторий. Безусловно, многое зависит от специалистов в сфере коммуникации, их умения найти привлекательные для аудитории сюжеты и интересно рассказать о них. Этот рассказ может быть представлен в формате текста, графики, видео, аудио в зависимости от особенностей контента сообщения и характеристик целевой аудитории.

Сторителлинг преимущественно осуществляется посредством комплекса медиа, где ключевую роль играют новые медиа (сайты городов и организаций, социальные сети, подкасты, специализированные порталы, средства массовой информации, блоги и другие). Также он реализу-

ется в рассказах экскурсоводов, гидов, работающих с туристами в городах. Дополнением к данному комплексу является различная сувенирная продукция с изображением объектов или персонажей повествования. Особо необходимо выделить возможности product placement в книгах, художественных кинофильмах и видеоиграх, а также ресурсы документального кино.

На сегодняшний день технологии сторителлинга, применяемые с целью формирования имиджа городов, находятся на начальном уровне развития. Пока они значительно отстают от традиционной рекламы городов, но в ближайшей перспективе получат значительно большее развитие. По нашему мнению, успех в применении данных технологий зависит от таких факторов, как подбор релевантной истории, связь истории с определенным объектом, правильный выбор медиа. Развитие экономики впечатлений привело к тому, что посещение определенной территории непременно должно сопровождаться яркими, запоминаемыми впечатлениями, которые формируются в процессе сторителлинга.

Библиографические ссылки

1. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Челнокова Е. А. [и др.] // Перспективы науки и образования. 2017. № 5(29). С. 7–12.
2. *Агрба А. А.* Легендирование как инструмент брендирования территорий // Сервис plus. 2024. Т. 18. № 1. С. 97–115.
3. *Шурина В. Г.* Мифологизация как средство создания образа города // Манускрипт 2024. Т. 17. Выпуск 3. С. 235–240.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В МОДЕЛИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

А. Д. Кривоносов

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
кан. Грибоедова, 30/32. 191023, г. Санкт-Петербург, Россия,
krivonosov.a@unecon.ru

В статье в рамках аппликации классической модели коммуникаций Г. Лассуэлла на современную деятельность рассматриваются понятия «коммуникационный инструмент» и «коммуникационная технология», выявляются различия между ними. Представлена классификация исследуемых феноменов. Так, среди коммуникационных инструментов выделяются информационные, событийные и цифровые, а среди коммуникационных технологий – комплексные, технологии работы с медиа / текстами и операционные.

Ключевые слова: связи с общественностью; понятийный аппарат науки; коммуникационный инструмент; коммуникационная технология.

КАМУНІКАЦЫЙНЫ ІНСТРУМЕНТ І КАМУНІКАЦЫЙНАЯ ТЭХНАЛОГІЯ Ў МАДЭЛЯВАННІ САЦЫЯЛЬНЫХ ПРАЦЭСАЎ

А. Д. Крываносаў

Санкт-Пецярбургскі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
кан. Грыбаедава, 30/32. 191023, г. Санкт-Пецярбург, Расія,
krivonosov.a@unecon.ru

У артыкуле ў межах аплікацыі класічнай мадэлі камунікацый Г. Ласуэла на сучасную дзейнасць разглядаюцца паняцці «камунікацыйны інструмент» і «камунікацыйная тэхналогія», выяўляюцца адрозненні паміж імі. Прадстаўлена класіфікацыя даследаваных феноменаў. Так, сярод камунікацыйных інструментаў вылучаюцца інфармацыйныя, падзейныя і лічбавыя, а сярод камунікацыйных тэхналогій – комплексныя, тэхналогіі работы з медыя / тэкстамі і аперацыйныя.

Ключавыя словы: сувязі з грамадскасцю; паняційны апарат навукі; камунікацыйны інструмент; камунікацыйная тэхналогія.

Современное моделирование социальной деятельности обусловлено уровнем развитости коммуникационного инструментария, что напрямую может быть связано с эффективностью результатов данной социальной деятельности. Наличие теоретической и практической базы в профессиональных PR-коммуникациях, имеющих в странах постсоветского пространства более чем тридцатилетнюю историю, показывает, что операциональным является «модельный» подход к коммуникациям, и в данном случае мы имеем в виду классическую модель коммуникации Г. Лассуэлла (источник – канал – код – получатель – обратная связь). Однако в данной модели отсутствуют собственно инструментальные компоненты.

В данной статье поставлена задач раскрыть сущность инструментальных компонентов модифицированной модели Г. Лассуэлла. Предполагается корректным (и дидактически в том числе) представить данную модификацию через два элемента – коммуникационный инструмент и коммуникационная технология. Если представить модель Лассуэлла как цепочку вопросов: Кто? По какому каналу? С помощью какой знаковой системы? Кому? С каким результатом?, то можно ввести еще два «вопросных» компонента – С помощью чего ? и Как?, другими словами, с помощью какого инструмента и какой процедуры мы моделируем и реализуем коммуникацию, а в поле практической деятельности связей с общественностью – конкретную PR-акцию или конкретную коммуникационную кампанию или коммуникационный проект.

Определимся с данными понятиями. Под коммуникационным инструментом мы понимаем информационно-коммуникационное средство достижения целей и задач социального субъекта (субъекта PR). Их можно разделить на несколько групп: во-первых, это собственно информационные инструменты, такие как, информационный повод. Событийные инструменты предполагают многочисленную группу ивентов – специальных мероприятий, включая конгрессно-выставочная деятельность. Активно сегодня в практике используются цифровые инструменты. Особую группу представляют собой инструменты корпоративных коммуникаций, к которым мы относим такие: коммуникационная стратегия, корпоративный сайт, корпоративные СМИ, корпоративный музей, корпоративный календарь и др. В отдельных группах рассматриваются инструменты социальной корпоративной политики и инструменты коммуникационной поддержки социально значимых инициатив

субъектов PR (благотворительность, меценатство, партнерство, патронаж, спонсорство).

Обратимся теперь к понятию «коммуникационная технология». Это совокупность коммуникационных (собственно информационно-коммуникационных и ивент-инструментов), имеющих определенный процедурный (инструментальный, сценарный) характер, служащих реализации целей конкретной коммуникационной акции, кампании / проекта или в целом коммуникационной деятельности социального субъекта. Понятие «технология» имеет свою историю в практике интегрированных коммуникаций. Так, в англо-саксонской практике теории иногда коммуникационная технология приравнивается к понятию method; в российской практике последний метод часто калькировался в переводных книгах по паблик рилейшнз. Итак, коммуникационная технология реализуется определенным набором коммуникационных инструментов. Отметим: часто термины коммуникационных технологий являются заимствованиями (с англоязычным суффиксом, что важно, «длительности», «процессуальнсти» -ing): имиджмейкинг, сторителлинг, краундфандинг и др. Такие технологии могут быть универсальными (медиарилейшнз) или свойственными конкретной сфере (клиппинг), или субтехнологиями (сторителлинг в процессе брендинга). Коммуникационные технологии могут представлять собой понятийные гнезда: райтинг представлен такими технологиями: копирайтинг, гострайтинг, рерайтинг, спичрайтинг, а брендинг – ребрендинг, антибрендинг, персональный брендинг.

Коммуникационные технологии можно условно поделить на три группы: комплексные; технологии работы с медиа; операционные технологии. К комплексным (многоуровневым, многокомпонентным) мы относим брендинг, имиджмейкинг, GR-технологии; к технологиям работы с медиа / текстом: ньюсмейкинг, фактчекинг, спин-докторинг, клипинг, райтинг (копирайтинг, рерайтинг, гострайтинг, спичрайтинг), сторителлинг. Операционные (однкомпонентные) коммуникационные технологии – геймификация, питчинг и др.

Отметим: представленная классификация коммуникационных инструментов и технологий является дискуссионной, однако важно следующее: коммуникационный инструмент и коммуникационная технология являются средствами достижения коммуникационных целей деятельности социального субъекта, и их набор может зависеть от характера деятельности субъекта отраслевых коммуникаций.

ПРОМПТ-ИНЖЕНЕРИЯ В ГЕНЕРАЦИИ КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТА

Е. Б. Курганова

Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, г. Воронеж, Россия,
vlvtul@mail.ru

Цель исследования – выявить оптимальные механики и формулы промптинга, которые являются наиболее эффективными при генерации текстового и изобразительного контента. Практическая значимость заключается в разработке рекомендаций по формулированию промптов (запросов) креатора при работе с нейросетями.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); промпт-инженерия; нейросети; генеративный ИИ; промпт; промптинг; креативный контент.

ПРОМПТ-ІНЖЫНЕРЫЯ Ў ГЕНЕРАЦЫІ КРЭАТЫЎНАГА КАНТЭНТУ

К. Б. Курганава

Варонежскі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Хальзунова, 40А, 394068, г. Варонеж, Расія,
vlvtul@mail.ru

Мэта даследавання – выявіць аптымальныя механікі і формулы промптынга, якія з’яўляюцца найбольш эфектыўнымі пры генерацыі тэкставага і выяўленчага кантэнту. Практычная значнасць заключаецца ў распрацоўцы рэкамендацый па фармуляванні промптаў (запытаў) крэатара пры рабоце з нейрасеткамі.

Ключавыя словы: штучны інтэлект (ШІ); промпт-інжынерыя; нейрасеткі; генератыўны ШІ; промпт; промптынг; крэатыўны кантэнт.

В условиях динамично растущего объема информации и постоянной борьбы за внимание аудитории, создание качественного и привлекательного контента становится ключевой задачей для коммуникаторов,

а развитие искусственного интеллекта привело к появлению новых инструментов, которые помогают автоматизировать креативные процессы.

Как известно, в маркетинговых коммуникациях нейросети эффективны в решении различных задач: 1) генерации текстов (рекламных, PR, имиджевых, текстов публичных выступлений, постов для соцсетей, сценариев подкастов, видеороликов), в частности, разработки шаблонов писем (благодарственных, информационных) и поздравлений для разных целевых аудиторий; 2) создании текстового и изобразительного креатива (заголовков, слоганов, названий продуктов, идей коммуникационных кампаний, контент-стратегий, элементов фирменного стиля); 3) мониторинге СМИ; 4) составлении семантического ядра бренда и других.

Для качественной генерации контента креатору необходимо освоить искусство ИИ-инженерии, так называемого промптинга. Под промптингом следует понимать технику формулирования промпта, управление поведением генеративных моделей для получения желаемых результатов. Промпт – «термин “промпт” (prompt) – это своего рода задание или инструкция для модели искусственного интеллекта (ИИ). Он представляет собой набор входных данных, которые определяют контекст и желаемый результат работы, помогая модели понять, что именно от нее требуется» [1, с. 7].

Необходимо отметить, что при формировании промпта (запроса) в зависимости от решаемых задач можно использовать различные механики. Среди них:

1) zero-shot – это эффективный метод взаимодействия с нейросетью, если нужен краткий ответ. Формулируется четкий запрос с указанием параметров или вариантов ответа;

2) промпт на основе знаний (последовательное уточнение) – это более глубокий подход к формированию промпта. Здесь вначале составляется общий запрос, а затем он уточняется для более глубокого анализа и понимания контекста;

3) поведенческая роль – это подход, при котором нейросети задается роль, которую она «играет» во время диалога, что обеспечивает более точное и целенаправленное взаимодействие;

4) подражание – метод, при котором нейросеть пытается воспроизвести стиль и манеру выражения автора текста;

5) meta prompting – подход, при котором пользователь просит модель сгенерировать или доработать / оптимизировать предлагаемый промпт.

Метод позволяет создавать более эффективные и адаптивные промпты на основе анализа предыдущих результатов.

Отметим, что разработав качественный промпт с ключевыми фразами, можно точно настроить работу нейросети и получить желаемый результат. Мы тестировали разные механики и пришли к выводу, что при генерации текстового контента эффективнее работает механика поведенческой роли.

Необходимо также учитывать, что грамотный запрос для генерации текста должен включать следующие элементы: 1) роль (назначьте нейросети роль, которую она будет играть в рамках выполнения запроса); 2) задача (четко сформулируйте задачу или дайте инструкцию нейросети, которую она должна выполнить); 3) входные данные (добавьте в запрос больше данных, которые потребуются для решения задачи (документы, таблицы и т. д.)); 4) контекст (дополните информацию, которую нейросети стоит учитывать для подготовки более качественного ответа); 5) формат ответа (укажите, в каком виде вы хотите получить результат).

Например, при генерации текстового поста для социальной сети качественный промпт может быть сформулирован так: «Представь, что ты опытный SMM-специалист, который может объяснять сложные вещи простым языком (*роль).* Анализируя текущие тренды Telegram (2025), подготовь короткий пост для корпоративного канала и включи в него не менее 5 хештегов на русском языке (*задача*) о том, чем нейросети могут быть полезны сотрудникам при выполнении рабочих задач (*входные данные*). Целевая аудитория – офисные сотрудники рекламного агентства преимущественно с гуманитарным образованием. Пост должен быть написан в дружелюбном мотивирующем стиле (*контекст*). Пост должен быть коротким, не более 1000 символов (*формат вывода*)».

Вот результат применения данного промпта в нейросети Gigachat (российская нейросеть, разработка Сбера):

«Нейросети – твои незаменимые ассистенты в профессиональной деятельности 🚀💻

Современные технологии стремительно развиваются, открывая перед нами новые горизонты продуктивности и эффективности. Сегодня мы поговорим о нейронных сетях – инструментах, которые значительно облегчают повседневную работу и делают ее увлекательной и творческой.

✅ Что именно умеют нейросети?

– **Создание качественных текстов**: от написания рекламных слоганов до составления полноценных статей, обзоров товаров и услуг.

– **Генерация идей**: креативное мышление нейросетей позволяет находить нестандартные решения сложных задач и вдохновляет на создание новых проектов.

– **Анализ больших объемов данных**: обработка статистической информации помогает принимать взвешенные управленческие решения быстрее и точнее.

– **Иллюстрация визуальных концепций**: автоматическое создание рисунков, картинок и графиков, идеально подходящих под любые требования заказчика.

Благодаря возможностям нейросетей вы можете существенно сократить время выполнения монотонных задач и посвятить освободившиеся часы творческим задумкам, стратегии развития бизнеса и личностному росту.

Делегируйте рутину умным технологиям и сосредоточьтесь на том, что действительно важно лично вам и вашему делу! ✨🌟

Используйте нейросети уже сегодня, чтобы повысить свою производительность и качество жизни. Не упустите шанс стать частью цифрового будущего вместе с инновационными технологиями, улучшающими вашу жизнь и карьеру ежедневно.

#нейроассистент #продуктивность #цифровоебудущее #реклама»

Как мы видим, полученный результат первой генерации не полностью отвечает поставленному запросу и нуждается в доработке. Например, текст превышает запрашиваемый объем в 1 тыс. знаков (содержит более 1500 символов), хештегов всего 4 (в промпте указывалось, что их должно быть не менее 5), нейросеть обращается к читателям то на «ты» (поддерживая дружелюбную манеру общения), то на «вы». В посте присутствуют штампы («в профессиональной деятельности»), причастия и деепричастия, усложняющие восприятие текста («открывая горизонты», «идеально подходящих», «освободившиеся часы», «улучшающими жизнь и карьеру»). Тем не менее, как черновик текст вполне может быть использован. Сгенерированный пост соответствует предложенной теме, для облегчения восприятия представляет информацию в виде маркированного списка, содержит эмодзи, стикеры и хештеги. В тексте присутствуют фразы, мотивирующие сотрудников на применение нейросетей при решении бизнес-задач.

Стоит учитывать, что полноценный пост в соцсети включает также изображение, ведь именно визуальный контент сегодня играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории в высококонкурентной информационной среде. Поэтому поиск эффективных инструментов для создания уникальных и привлекательных изображений становится важной задачей для креаторов, в решении которой также могут помочь нейросети.

В отличие от запроса на генерацию текста промпт для создания изображения выглядит иначе. Он включает следующие структурные элементы: 1) объект (что должно быть представлено на картинке: человек, пейзаж, предмет и т. д.); 2) детали (цветовая палитра, форма, одежда, поза, эмоции); 3) стиль изображения (реализм, аниме, пиксель-арт и т. д.); 4) композиция (план изображения, перспектива, ракурс, передний/задний план, ракурс сверху/сбоку/снизу, линейная/воздушная/обратная перспектива); 5) атмосфера (какое настроение должна создавать картинка: «плотный зловещий туман», «мягкие сумерки»); 6) технические детали (гиперреализм, 4К и т. д.). При генерации промпта не важна точная последовательность указанных элементов, главное – их обязательное наличие. Например, промпт на генерацию изображения к текстовому посту, представленному выше, может выглядеть так: «На переднем плане сотрудники офиса: молодые мужчины и женщины славянской внешности сидят за офисными столами. На столах мониторы компьютеров. Теплая цветовая гамма. На заднем плане – переговорная комната. Стиль – фотореализм. Композиция – панорама. 4К». Подобный промпт можно разместить в Kandinsky (российская нейросеть, разработка Сбера).

В заключение отметим, что высокий спрос на контент со стороны заказчиков и аудитории порождает большую загруженность креаторов. В условиях жесткой конкуренции скорость реакции на изменения рынка и предпочтений пользователей может стать решающим фактором успеха. В этом случае использование нейросетей позволяет оптимизировать процесс разработки, повысив его скорость и качество. Таким образом, умение интегрировать в процесс создания генерации креативного контента ИИ-инструменты, базируясь на развитых компетенциях в области ИИ-инженерии, становится не только актуальным, но и необходимым навыком для современного коммуникатора.

Библиографические ссылки

1. *Потапов Л.* Гид по промпт-инжинирингу. М.: «Автор», 2024. 28 с.

МЕДЫЙНЫЯ СТРАТЭГІІ КАРПАРАЦЫІ ZGH У ПРАСОЎВАННІ БРЭНДА «ДЖЫЛІ» НА БЕЛАРУСКІМ РЫНКУ

Лі Сяасюй

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

Навуковы кіраўнік – Л. Г. Дуктава,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У даследаванні разгледжаны асаблівасці рэалізацыі медыйнай стратэгіі па прасоўванні брэнда «Джылі» на рынку Рэспублікі Беларусь.

Ключавыя словы: брэнд; медыйныя стратэгіі; друкаваныя СМІ; газета; кітайская кампанія.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАЦИИ ZGH В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА «ДЖИЛИ» НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Ли Сяосюй

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

Научный руководитель – Л. Г. Дуктова,
кандидат филологических наук, доцент

В исследовании рассмотрены особенности реализации медийной стратегии по продвижению бренда «Джили» на рынке Республики Беларусь.

Ключевые слова: бренд; медийные стратегии; печатные СМИ; газета; китайская компания.

Сярод брэндаў шматпрофільнай карпарацыі «Чжэцзян джылі холдынг груп» (ZGH), якая з'яўляецца адной з дзесяці лепшых кітайскіх аўтавытворцаў, – «Джылі», «Вольва», «Пратон», «Полестар»

і інш. Гісторыя ZGH налічвае каля сарака гадоў: у 1986 годзе кітайскі бізнесмен Лі Шуфу стварыў кампанію «Джылі аўтамабільны», якая праз сямнаццаць гадоў экспарціравала на замежны рынак першую партыю аўтамабілей «Джылі». Надалей арганізацыя стала пашырацца, вырасла да карпарацыі, у структуры якой пачэснае месца займае кампанія пад назвай «Джылі аўтамабільны холдынг лімітэд», з якой пачынаўся бізнес. Дэвіз кампаніі – «Шчаслівае жыццё, Джылі драйв!».

У 2011 г. на падставе мемарандума аб супрацоўніцтве паміж кампаніяй «Джылі аўтамабільны холдынг лімітэд» і Міністэрствам прамысловасці Рэспублікі Беларусь было прынята рашэнне аб рэгістрацыі беларуска-кітайскага сумеснага закрытага акцыянернага таварыства «Белджы» для вытворчасці аўтамабіляў «Джылі» (мадэлі «Geely Emgrand X7», « LC-Cross » і « SC7»). З 2013 г. пачалася іх зборка ў Беларусі. У гэты час кампаніяй «Джылі аўтамабільны холдынг лімітэд» карпарацыі ZGH быў прадпрыняты эксперымент: больш за 30 мадэляў для сусветнага рынка стала выпускацца пад гандлёвымі маркамі «Эмгранд», «Глігл» і «Энглон». Аднак гэты вопыт не быў паспяховым, і ўжо ў 2014 г. карапарцыя ZGH адмовілася ад выкарыстання суббрэндаў, стаў выкарыстоўвацца адзіны брэнд «Джылі».

Рэалізацыя медыйнай стратэгіі па прасоўванні гэтага брэнда на рынку Рэспублікі Беларусь прадугледжвае наступныя этапы: па-першае, пазіцыянаванне брэнда «Джылі» ў лінейцы вядучых марак на беларускім і расійскім рынках, інфармаванне аб наступствах уплыву крызісу на рынку продажу новых аўтамабіляў; па-другое, размяшчэнне звестак аб павелічэнні долі продажу аўтамабіляў «Джылі»; па-трэцяе, пазіцыянаванне лідзіруючых пазіцый па долі продажу новых аўтамабіляў на беларускім рынку, інфармаванне грамадскасці аб пашырэнні мадэльнага рада машын дадзенай маркі.

Для першага перыяду (2013–2015 гг.) характэрна з'яўленне публікацый у беларускіх СМІ, у якіх аўтамабіль пазіцыянуецца як народны, падрабязна апавядаецца пра сумесны беларуска-расійскі праект па вытворчасці аўтамабіляў. У дадзены перыяд адзначаецца крызіс на рынку продажаў новых аўтамабіляў сярод беларускіх і расійскіх спажыўцоў, таму ў матэрыялах СМІ быў зроблены акцэнт як на заваёву рынку аўтамабіляў дадзенай маркі (напрыклад, «З Кітая ў Расію праз Беларусь» (газета «Беларусы и рынак», 2013, № 5, с. 9), «Прыстойнае аўто з Барысава» («СБ. Беларусь сегодня», 2015, № 232, с. 2), «Усходняя атака на карыфеяў аўтапрома» («Сельская газета», 2014, № 48, с. 10)),

так і на інфармаванне аб наступствах уплыву крызісу на рынку продажу новых аўтамабіляў (напрыклад, «Рынак Расіі – не гумовы: аб экспарце беларуска-кітайскіх аўтамабіляў Белджы» (часопіс «Дело», 2014, № 6, с. 57-59)), для чаго выкарыстоўваліся жанры інфармацыйныя. жанры як на інтэрнэт-рэсурсах, так і ў друкаваных СМІ, а таксама размяшчаліся матэрыялы, напісаныя з дапамогай аналітычных жанраў (аналітычнае інтэрв'ю, артыкул).

Падчас другога перыяду (2016–2019 гг.) рэалізацыі медыйнай стратэгіі брэнда «Джылі» на беларускім рынку вырашалася задача па пашырэнні карыстальнікаў аўтамабіля, сабранага на «Белджы», для спажыўцоў з Беларусі і Расіі (напрыклад, «Талкова зробленая машына: аб удзеле Прэзідэнта Беларусі А. Р. Лукашэнка ў запуску галоўнага зборачнага канвеера прадпрыемства Белджы» («Рэспубліка», 2017, № 218, с. 1–2), «Шэсць службовых аўтамабіляў "Geely" перададзены раённым аддзелам міліцыі Магілёўскай вобласці» (mogilevnews.by, 30.12.2016), «"Белджы" пашырае лінейку і запускае праграму стымулявання продажу» (neg.by, 23.03.2018)).

Трэці перыяд (з 2020 г. па цяперашні час), калі аўтамабілі брэнду «Джылі» сталі лідзіраваць на рынку гандлю новых аўто ў Беларусі (напрыклад «Рух з паскарэннем» («Эканамічная газета», 2023, № 125, с. 10), «Першы. Беларускі. Легкавы» («Транспартны веснік», 2017, № 47, с. 1-2))), стаў пашырацца мадэльны рад, узнікла перспектыва выпуску электрамабіля (напрыклад, «Цэлы канвеер навацый» («Рэспубліка», 2020, № 215, с. 8), «Нараджэнне "беларускага электрамабіля"» («Беларусы і рынак», 2021, № 6, с. 19)), сведчыць пра паспяховае пазіцыянаванне брэнду.

Такім чынам, аўтамабільная марка «Джылі», вядомая ў больш за 30 краінах свету (Расія, Іран, Эфіопія, Егіпет, Судан і інш.). Фарміраванне брэнда «Джылі» першапачаткова адбывалася ў рамках дзейнасці транснацыянальнай карпарацыі ZGH. Адным з напрамкаў работы па прасоўванні гэтага брэнда з'яўляецца фарміраванне пазітыўнага іміджу ў масмедыя. Асноўнымі складнікамі медыйнай стратэгіі развіцця брэнда «Джылі» з'яўляюцца наступныя: пазіцыянаванне брэнда як «народнага», інфармаванне аб выкарыстанні інавацый пры вытворчасці аўтамабіля, якія адпавядаюць трэндам і патрабаванням спажыўцоў, дэманстраванне адкрытай пазіцыі па тлумачэнні прычын крызісных сітуацый, з якімі сутыкаецца беларуска-кітайскі вытворца «Белджы».

ТЭМАТЫЧНАЯ СВОЕАСАБЛІВАСЦЬ КАРПАРАТЫЎНЫХ СМІ КАНЦЭРНА «БЕЛНАФТАХІМ»

Лю Хаачжэнь

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
liuhaozhen2903@gmail.com

Навуковы кіраўнік – Л. Г. Дуктава,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У даследаванні разгледжаны тэматычныя асаблівасці друкаваных перыядычных выданняў беларускага нафтахімічнага комплексу, адзначаецца, што большая частка публікацый у СМІ беларускага нафтахімічнага комплексу прысвечаны адлюстраванню дзейнасці прадпрыемстваў, закранаюцца пытанні мадэрнізацыя вытворчасці, укаранення інавацый, інвестыцыйнага і экспартнага патэнцыялу беларускай нафтахіміі.

Ключавыя словы: газета; карпаратыўныя медыя; карпаратыўная прэса; «Белнафтахім»; СМІ, тэма; нафтахімічны комплекс.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ КОНЦЕРНА «БЕЛНЕФТЕХИМ»

Лю Хаочжэнь

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
liuhaozhen2903@gmail.com

Научный руководитель – Л. Г. Дуктова,
кандидат филологических наук, доцент

В исследовании рассмотрены тематические особенности печатных периодических изданий белорусского нефтехимического комплекса, отмечается, что большая часть публикаций в СМИ белорусского нефтехимического комплекса посвящены отражению деятельности предприятий, затрагиваются вопросы модернизация производства, внедрения инноваций, инвестиционного и экспортного потенциала белорусской нефтехимии.

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

Выкарыстанне карпаратыўных сродкаў масавай інфармацыі для працы з рознымі мэтавымі аўдыторыямі (работнікамі, кліентамі, партнёрамі, насельніцтвам пэўнай тэрытарыяльнай адзінкі і інш.) з'яўляецца адным з інструментаў камунікатыўнай палітыкі кампаніі, таму даволі важным пытанне з'яўляецца вызначэнне тэматычных напрамкаў СМІ пэўнай арганізацыі.

Сярод шасцідзесяці арганізацый, якія ўваходзяць у канцэрн «Белнафтахім», дзевяць маюць друкаваныя СМІ: «Трудовая слава» (ААТ «Магілёўхімвалакно»), «Шыннік» (ААТ «Белшына»), «Калійшчык Салігорска» (ААТ «Беларускалій»), «Вестник Нафтана» (ААТ «Нафтан»), «Нефтяник» (РУП «ВА "Беларуснафта"»), «Химики» (ААТ «СветлагорскХімвалакно»), «Мозырский нефтепереработчик» (ААТ «Мазырскі НПЗ»), «Трудовая смена» (ААТ «Полацк-Шкловалакно»), Гродненский химик» (ААТ «Гродна Азот») і інш.). Аналіз структурна-змястоўных асаблівасцей нумароў СМІ нафтахімічнага сектара эканомікі Беларусі за перыяд 2022–2023 гг. дазволіў выявіць тэматычныя напрамкі друкаваных медыя дадзенага сегмента.

Па-першае, вытворчасць, мерапрыемствы, якія звязаны з дзейнасцю беларускага нафтахімічнага комплексу, арганізацый, якія ўваходзяць у яго склад (напрыклад, «Наталля Качанава сустрэлася з працоўным калектывам ААТ "Нафтан"» і «Навіны галіны: аб'ёмы перапрацоўкі, схемы экспарту нафтапрадуктаў» («Вестник Нафтана», 2022, № 46), «На вялікіх хуткасцях» («Нефтяник», 2023, № 31), «Лідары інавацый» і «Працэс адладжаны!» («Мозырский нефтепереработчик», 2022, № 25), «"Зялёныя" тэхналогіі» («Нефтяник», 2023, № 28), «Бесперабойная праца нафтахімічнага комплексу» («Вестник Нафтана», 2022, № 34), «Паўночныя перспектывы» («Нефтяник», 2022, № 46), «Паказчыкі растуць» («Мозырский нефтепереработчик», 2023, № 37), «З нашым палівам хоць на Паўночны Полюс!» («Химики», 2022, № 13) і інш.).

Па-другое, пытанні, якія датычацца працы і адпачынку работнікаў нафтахімічнай прамысловасці. Напрыклад, у 2022 г. газета «Шинник» у рубрыцы «"Белшына" ў маім лёсе» размяшчала партрэтныя нарысы, партрэтныя замалёўкі пра людзей, чыё жыццё звязана з прадпрыемствам («Чалавек дзесяцігоддзя па версіі газеты "Шинник"» (№ 14), «Трыццаць восем гадоў вернасці справе» (№ 31) і інш. Такога кшталту публікацыі прысутнічаюць ва ўсіх карпаратыўных выданнях нафтахімікаў: «Не марудзіць ні секунды!» («Химики», 2022, № 25), «Андрэй Казлоўскі – лепшы зваршчык Беларусі» («Вестник Нафтана», 2023,

№ 40), «Галоўнае ў працы – якасць» («Трудовая слава», 2022, № 34) і інш.

Па-трэцяе, сацыяльная сфера – звесткі аб грамадскіх арганізацыях, здаровым ладзе жыцця, клопаце аб ветэранах, пытанні адукацыі і вырашэння жыллёва-бытавых праблем. У газеце «Трудовая слава» для моладзі выходзіць паласа «PRO-моладзь». Тэматычныя прыярытэты публікацый, размешчаных на чацвёртай паласе выдання «Химик»: фарміраванне здаровага ладу жыцця («Праца з моладдзю» (2023, № 27), «Зноў на пастаменце!» (2022, № 8), «Плячом да пляча» (2022, № 29), хобі («Адзін свет – адна будучыня» (2022, № 3), вольны час («Дом, які пабудаваў… Шэрлак» (2022, № 13) і інш.

Па-чацвёртае, навіны рэгіёна і рэспублікі: «Асноўны закон краіны» («Трудовая слава», 2022, № 10), «Міністр па падатках і зборах наведаў Светлагорск», «Дарогамі спаленых вёсак» («Химики», 2022, № 10), «У краіне абмеркавалі новыя законапраекты» («Вестник Нафтана», 2022, № 43) і інш.

Такім чынам, большая частка публікацый у карпаратыўных выданнях беларускага нафтахімічнага комплексу прысвечана адлюстраванню дзейнасці арганізацый, якія ўваходзяць у склад канцэрна «Белнафтахім», закранаючы пытанні мадэрнізацыя вытворчасці, укаранення інавацый, інвестыцыйны і экспартны патэнцыял беларускай нафтахіміі. У перыядычных СМІ, звязаных з нафтахімічным комплексам, для размяшчэння партрэтных замалёвак, нарысаў у якіх расказваецца аб работніках прадпрыемстваў канцэрна «Белнафтахім», існуюць пастаянныя рубрыкі: «Алея працоўнай славы», «Чалавек працы», «Чалавек і яго справа» (газета «Трудовая слава»), «Нашы людзі» (газеты «Гродненский химик»), «Мой лёс – Хімвалакно» («Химики»). У прааналізаваных карпаратыўных выданнях нямала ўвагі нададзена навінам, якія звязаны з рэгіёнам распаўсюджвання СМІ, а таксама з падзеямі рэспубліканскага значэння.

РЕКЛАМА ПЕРЕХОДИТ В РЕАЛЬНЫЙ МИР

Е. В. Маевская

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
helen@pygmalion.by

Публикация посвящена переходному состоянию современной рекламы: новый этап в истории взаимодействия рекламы и журналистики знаменуется все более ощутимым влиянием журналистики и ее законов на область рекламной коммуникации и переходу последней из мира грез в реальную жизнь. Отмечается объективный процесс ньюсификации, диалогизации и транспарентности рекламы на платформах социальных медиа, и одновременно любопытный феномен движения потребителя в сторону публичного самораскрытия, зачастую с элементами перформанса, присущего миру рекламной мечты.

Ключевые слова: реклама; журналистика; транспарентность; лидеры мнений; сотворчество; ньюсификация рекламы; диалогизация рекламы.

РЭКЛАМА ПЕРАХОДЗІЦЬ У РЭАЛЬНЫ СВЕТ

А. У. Маеўская

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
helen@pygmalion.by

Публікацыя прысвечана пераходнаму стану сучаснай рэкламы: новы этап у гісторыі ўзаемадзеяння рэкламы і журналістыкі адзначаецца ўсё больш адчувальным уплывам журналістыкі і яе законаў на галіну рэкламнай камунікацыі і пераходу апошняй са свету мараў у рэальнае жыццё. Адзначаецца аб'ектыўны працэс ньюсіфікацыі, дыялагізацыі і транспарэнтнасці рэкламы на платформах сацыяльных медыя, і адначасова цікавы феномен руху спажыўца ў бок публічнага самараскрыцця, часта з элементамі перформансу, уласцівага свету рэкламнай мары.

Ключавыя словы: рэклама; журналістыка; транспарэнтнасць; лідэры меркаванняў; сутворчасць; ньюсіфікацыя рэкламы; дыялагізацыя рэкламы.

В СМИ времен СССР большое внимание уделялось работе с письмами читателей – в нынешних медиа активный читатель зачастую и есть журналист. Подобная ситуация наблюдается и в рекламе. Так, оставив позади понятие бренд-коммуникации, и даже не успев освоиться с новым посылом практиков и экспертов индустрии продвижения – *потребитель-бренд-коммуникацией* (англ. *consumer-brand-communication*), – мировое рекламное сообщество озвучивает новое явление – переход рекламы в реальный мир.

Реклама переходит в реальный мир и активнее, чем когда-либо, начинает взаимодействовать с журналистикой (речь идет не о рекламной журналистике, а о рекламе, поднимающей самые острые вопросы современности). Сегодня реклама взаимодействует с журналистикой в точках социальной и политической напряженности, экологической инициативы, целях устойчивого развития и проч. Современная реклама, подобно журналистике, «вгрызается» в жизнь, решает проблемы, становится источником общественно значимых новостей.

Разумеется, тому есть причины, как-то: цифровизация информационного пространства, трансформация рекламной модели СМИ, смена потребительской парадигмы. Сегодня к власти пришел потребитель. В связи с этим вспоминается основоположник современного этапа развития менеджмента – социального менеджмента – Питер Друкер, который в середине прошлого века отмечал, что только потребитель может определить суть бизнеса, и то, что потребитель считает ценным в своей покупке, является решающим и определяет, что такое бизнес, что он производит и будет ли он процветать [1, с. 34].

Сейчас и наблюдается тенденция движения от бренда – к продукту, от широкомасштабной рекламной кампании – к бюджетной рекламной константе, когда именованный и упакованный продукт дальше продвигает – или же «задвигает» – уже сам потребитель. Константа продвижения аутентичного продукта – если он, конечно, является таковым – формирует самодостаточный товар, вызывающий неподдельный покупательский интерес и привлекающий добровольных промоутеров, в первую очередь *лидеров мнений*, или *инфлюенсеров*. На явление инфлюенсинга и его роль в формировании общественного мнения в самом начале века указывал известный исследователь медиа Георгий Почепцов, когда констатировал, что «из одноступенчатой модели коммуникации (СМИ – получатели) возникла двухступенчатая (СМИ – лидеры мнений – получатели). Если на первом этапе главным моментом стано-

вится *передача информации*, то на втором в действие вступает *передача влияния*» [2, с. 45].

Теперь, в эпоху развитых социальных медиа, при стремительном нарастании диалогичности, многоголосия, формировании четкого запроса на истину, следует говорить о власти каждого конкретного читателя, слушателя, зрителя, потребителя – о медийной власти отдельно взятого пользователя, тем более вооруженного камерой смартфона и собственным экраном. В журналистике такой пользователь при желании может выступить в роли репортера, в рекламе – в качестве соавтора креатива или собственно продукта: повсеместно на слуху явление *сотворчества* (англ. *co-creation*).

Таким образом, для современной рекламы – на очередном историческом витке ее взаимодействия с журналистикой – становятся характерными следующие тенденции: *ньюсификация*, *диалогизация*, *транспарентность* (*прозрачность*), *честность*, *социальная ответственность*, *продвижение целей устойчивого развития*, *экологичность*.

Общество возлагает на тех, кто создает бизнес, большие надежды и считает их ответственными за многие вещи, от создания рабочих мест до заботы об окружающей среде. Отдельный драйвер транспарентности и диалогичности рекламы – движение современного общества в направлении устойчивого развития, в частности достижения цели ответственного потребления и производства. В данном контексте, среди прочих тем осознанного потребления, представляется целесообразным раскрытие коммуникативного потенциала православных ценностей. Так, весьма впечатляет популярный Instagram-блог одного из лучших церковных фотографов столицы Ирины Пулко [3].

Сегодня даже в модном глянце рекламный креатив уже не принято сводить к претенциозным фразам вроде «Ведь я этого достойна!» Вместо «этого», к примеру, светский Vogue в своем официальном аккаунте в Instagram приступает к продвижению весьма необычной и масштабной экологической акции. Заметка «Встречайте стада» («Meet The Herds») от 26 апреля нынешнего года информирует о гну, зебрах, гориллах, жирафах, бабуинах и слонах среди сотен гофрокартонных марионеток в натуральную величину, которые пересекают африканский континент с тем, чтобы привлечь внимание к климатическому кризису. Путешествие протяженностью 12,400 миль охватывает 20 городов за 4 месяца: экоактивисты со своими «питомцами» переезжают из бассейна Конго через Нигерию, а все завершается полярным кругом в августе. Уже

в конце июня весь мировой гламур отчитался о визите «стада» в Букингемский дворец, где одетый с иголочки король пожал руку порядком поизносившейся гофрокартонной горилле [4].

Гофрированный картон, являясь экологически чистым материалом, чаще всего применяется в качестве упаковки аутентичных, дружественных окружающей среде брендов. Имеется у гофрокартона и социальный подтекст. Так, никого не удивишь тем, что «говорит» бумага. Но и картон «говорит»: как материал прочный и легкий, он пользуется неизменной популярностью у демонстрантов. Новостная лента Vogue в Instagram 20 апреля сообщила об очередной американской общенациональной акции движения «Руки прочь» (Hands Off) на улицах всех 50 штатов – в том числе против наступления Дональда Трампа на университеты, в частности, в защиту Гарварда. Именно гофрокартон самых различных конфигураций озвучивал лозунга и требования манифестантов: «Hands Off Our Education», «Bravo Harvard! Stand Up To Bullies Fight!» и др. [5].

По-прежнему продолжает «говорить» печатная картонная упаковка – этот многофункциональный образчик традиционной печатной рекламы, оказавшийся сегодня в центре внимания благодаря абсолютному хиту добровольного продвижения брендов в социальных медиа – *распаковке* (англ. *unpacking*). Эффектной распаковке с завидной регулярностью подвергаются в TikTok, Instagram, YouTube и других социальных медиа практически все известные белорусские потребительские марки – начиная с «Коммунарки» и других популярных пищевых брендов и заканчивая одежным Mark Formelle и косметическим «Белита-Витэкс».

Однако распаковка – это реклама не только бренда, но в той или иной степени самореклама. Вопреки предвзятому мнению, здесь присутствует не только коммерческая или рациональная сторона. Современный потребитель, требуя честности и прозрачности от любимых брендов, стремится таким же образом проявить себя. Все активнее хочет показать себя сегодняшний, особенно молодой, читатель, зритель и пользователь. В последнее время даже заговорили о феномене «проявленности», который стал «новым культурным императивом: от человека ожидается не просто присутствие, а публичное самораскрытие – через блоги, сторис, исповеди и марафоны самопознания» [6].

Быть «проявленным» означает демонстрировать свою внутреннюю жизнь миру: искренность превращается, по сути, в своего рода перформанс, а с учетом того, что сегодня «так делают все» – но прежде всего так полюбившиеся рекламным аналитикам всего мира зумеры – мы

имеем дело ни много ни мало как с модной «социальной повинностью» [6]. Тем не менее бренды все чаще становятся медиаплатформами, где главное даже не продукт, а инфоповод, и контент почти побеждает дизайн. Субъективное же мнение теперь все активнее выходит на поверхность, и теоретики журналистики заговорили об эссеистском методе и жанре пользовательского контента.

Однако, говоря о *транспарентности*, в которую погрузился современный мир рекламы и потребителей, справедливости ради обратимся к этимологии понятия. Слово *транспарентность* образовано от латинского *transparens*, что означает «просвечивающий». Это слово, в свою очередь, образовано от *trans* («через, за») и *parere* («появляться, казаться»). Таким образом, этимологически транспарентность связана с идеей прозрачности и способности видеть сквозь что-либо. Французское transparent – буквально «прозрачный» – послужило также основой знакомого каждому, особенно выросшему в СССР человеку, *транспаранта* – неотъемлемой, к примеру, принадлежности многолюдных первомайских демонстраций с лозунгами «Мир! Труд! Май!» И знакомое слово, начиная поддерживать новое для нас, по сути, мировое явление, не теряет своего первоначального – в данном случае публичного, пропагандистского, рекламного – смысла. Это транспарентный мир – и одновременно мир транспарантов. Просто рекламную индустрию сегодня меняет не слоган на футболке, а честный подход и постоянный диалог. Потребитель открыт, как никогда ранее – но требует того же от рекламы.

Библиографические ссылки

1. *Друкер П. Ф.* Практика менеджмента. URL: http://library.lgaki.info:404 (дата обращения: 30.06.2025).
2. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006. 656 с.
3. @kreshenie_piriricha // Instagram. URL: http://instagram.com (дата обращения: 30.06.2025).
4. @voguemagazine // Instagram. URL: http://instagram.com (дата обращения: 26.04.2025).
5. @voguemagazine // Instagram. URL: http://instagram.com (дата обращения: 20.04.2025).
6. *Оськин В.* Эпидемия «проявленности»: как искренность превратилась в коммерческий продукт. URL: http://forbes.ru/forbeslife (дата обращения: 20.06.2025).

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАСЛУЖЕННОГО КОЛЛЕКТИВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ТЕАТРА»

Ю. В. Мицкевич

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний им. А. М. Широкова»,
ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru

Статья посвящена проблеме выявления ключевых направлений PR-деятельности Заслуженного коллектива Республики Беларусь «Белорусского государственного академического музыкального театра».

Ключевые слова: PR-деятельность; музыкальный театр; целевая аудитория; сайт, социальные сети.

КЛЮЧАВЫЯ НАПРАМКІ PR-ДЗЕЙНАСЦІ ЗАСЛУЖАНАГА КАЛЕКТЫВА РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ «БЕЛАРУСКАГА ДЗЯРЖАЎНАГА АКАДЭМІЧНАГА МУЗЫЧНАГА ТЭАТРА»

Ю. У. Міцкевіч

Прыватная ўстанова адукацыі
«Інстытут сучасных ведаў імя А. М. Шырокава»,
вул. Філімонава, 69, 220114, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru

Артыкул прысвечаны праблеме выяўлення ключавых напрамкаў PR-дзейнасці Заслужанага калектыва Рэспублікі Беларусь «Беларускага дзяржаўнага акадэмічнага музычнага тэатра».

Ключавыя словы: PR-дзейнасць; музычны тэатр; мэтавая аўдыторыя; сайт, сацыяльныя сеткі.

В настоящее время PR-деятельность является важной составляющей стратегии продвижения учреждений культуры, их услуг, а также взаимодействия с разными категориями населения. Э. Бернейз определяет PR как усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность из-

менить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот [1, с. 92]. Г. Л. Тульчинский полагает, что «PR – это специфический сектор менеджмента, направленный на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды деловой активности» [2]. И. Н. Синяева выделяет пять основных направлений деятельности по связям с общественностью. Это отношения: со СМИ – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в газетах, телепередачах и т. д.; с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками; с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой; с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с органами власти; с местным населением, построение позитивных связей с местным сообществом, включающее спонсорство. Полагаем, что PR – это деятельность, направленная на построение гармоничных взаимоотношений между учреждением культуры и его внешним, внутренним окружением; на обеспечение руководства организации информацией об общественном мнении, которая является инструментом для реализации интересов компании, содействует продвижению ее позитивного образа и способствует согласованию интересов общества и организации.

Театрально-зрелищные организации являются одними из значимых социальных институтов, содействующих культурному развитию личности и разных групп населения. Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Белорусский государственный академический музыкальный театр» (БГАМТ) – творческая организация, которая осуществляет профессиональную деятельность в области музыкального театрального искусства.

БГАМТ создан в 1970 г. Спектакль «Поет “Жаворонок”» белорусского композитора Ю. В. Семеняко 17 января 1971 г. открыл первый театральный сезон. До 2000 г. коллектив носил название «Государственный театр музыкальной комедии Беларуси». 15 октября 1981 г. театр открыл новый двенадцатый сезон в специально построенном для него здании по улице Мясникова. За 44 года существования театра на его сцене было поставлено более ста спектаклей, многие из которых стали значительными событиями в культурной жизни страны и вошли в золотой фонд национальной культуры.

С 2010 по 2025 гг. значительно расширился репертуар театра. В связи с этим увеличился количественный состав творческого коллектива и обеспечивающих подразделений. В репертуаре БГАМТ более пятидесяти разножанровых постановок. В его афише представлены классическая оперетта, мюзикл, музыкальное ревю, музыкальная комедия, комическая опера, рок-опера, опера, балет, музыкальные спектакли для детей, разноплановые концертные программы. С 2019 по 2024 гг. БГАМТ руководил С. А. Пукито. В январе 2025 г. коллективу БГАМТ был представлен новый директор – Т. В. Комова.

На наш взгляд, в БГАМТ среди ключевых направлений PR-деятельности следует назвать такие, как сообщения о том, где и когда будут выступать артисты; популяризация результатов труда творческого коллектива в процессе гастролей; трансляция важной информации на официальном сайте и ключевых социальных сетях; активная работа со зрителями как в офлайн, так и в онлайн пространстве; взаимодействие со СМИ; поддержка социально незащищенных граждан (организовываются ежегодные выездные концерты для пожилых людей и ветеранов: ко Дню Победы, Дню Независимости, Дню пожилого человека) и др. Так, важную роль БГАМТ отводит работе со зрителями. Есть возможности льготного или на бесплатной основе посещения спектаклей и концертных программ пожилыми людьми, инвалидами, ветеранами, детьми из многодетных семей, детьми-сиротами. Осуществляется сотрудничество с учреждениями образования по вопросу посещения детьми и молодежью театра. В фойе театра постоянно работают тематические выставки, в том числе и фотовыставки сотрудников театра. На базе БГАМТ проводятся многие общественно значимые мероприятия республиканского, городского, районного уровня, в подготовке и проведении которых коллектив принимает самое активное участие.

Премьерой 2024 г. в театре стал мюзикл «Опасные связи» Г. А. Матвейчука (март). В декабре 2024 г. на сцену возвратился мюзикл «Голубая камея», написанный продюсером и композитором, заслуженным деятелем искусств России К. А. Брейтбургом и поэтом К. А. Кавалеряном. Традиционно 30-31 декабря 2024 г. был реализован праздничный концерт в 2-х отделениях «Карнавальная ночь». Большую популярность у зрителей имеет также первый национальный мюзикл «Софья Гольшанская». Совместно с замковым комплексом «Мир» в 2024 г. реализован в очередной раз проект «Летние музыкальные вечера в Мирском замке».

Со 2 по 7 апреля 2025 г. на сцене Музыкального театра прошёл совместный белорусско-российский творческий проект «Неделя русской классики», приуроченный ко Дню единения народов Беларуси и России, в рамках которого шесть российских театров представили спектакли по произведениям классиков русской литературы. 5 апреля в Брянске был показан мюзикл В. Е. Баснера «Еврейское счастье». С 7 по 9 апреля в Ставрополе был представлен мюзикл «Опасные связи» Г. А. Матвейчука, музыкальная комедия «Игра любви» П. Мариво.

Что касается взаимодействия БГАМТ со СМИ, то журналисты «Народной газеты», агентства «Минск-Новости», «Тульские известия», «Літаратура і мастацтва», «Столичное телевидение», «БелТА», «Рязанские ведомости», «sb.by» снимают интересные сюжеты на репетициях, в моменты подготовки спектакля за кулисами, приглашают режиссеров, актеров, на теле- и радиоэфиры, в интернете появляются обзорные статьи на спектакли.

Современный белорусский театр взаимодействует с тремя основными целевыми аудиториями: зрители, профессиональное сообщество и органы государственной власти. Для каждой аудитории важно подобрать свои каналы коммуникации и PR-инструменты.

О популярности БГАМТ, как культурного центра и прекрасного места отдыха свидетельствуют следующие цифры:

– ежемесячная театральная аудитория составляет около 20 000 человек;

– из них примерно 70–75% – взрослые, 25–30% – дети и подростки;

– около 20% от общей театральной аудитории пенсионеры и студенты;

– средняя заполняемость зала в активный сезон – 98%.

Для Белорусского государственного академического музыкального театра важное значение имеет вопрос построения эффективных PR-коммуникаций в интернет-пространстве. Так, в частности, важная информация представлена на официальном сайте учреждения (https://musicaltheatre.by) – выступает основной площадкой для рекламирования результатов труда творческого коллектива.

На сайте есть информация об истории создания учреждения, репертуарной политике, руководителе, прессе, труппе, а также представлены контактные данные. Постоянно обновляется колонка новостей с предстоящими событиями, размещен план театрального зала, присутствуют интерактивные возможности выбора и бронирования мест, что

существенное удобно для пользователей электронных ресурсов. Также есть почтовый и электронный адрес театра. Присутствует освещение гастрольной деятельности, что повышает статус театра в глазах публики.

Театр представлен в социальных сетях таких, как Instagram, «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники». В каждой социальной сети театр полностью заполнен профиль, странички ведутся регулярно. В Instagram публикации чаще всего о спектаклях, есть репертуар недели, поздравления артистов и сотрудников театра, приглашения посетить театр, где приобрести билеты без комиссии. Из ключевых хештегов в Instagram отметим следующие: #бгамт, #театр, #минск, #беларусь, #закулисье, #репертуартеатра, #theatre, #театрыминска, #спектакли, #балет.

Таким образом, в современном информационном обществе возросло значение PR как одного из основных каналов коммуникации. Ключевыми направлениями PR-деятельности БГАМТ являются следующие: взаимодействие со СМИ, интерактивные формы работы со зрителем, предоставление важной информации на официальном сайте (https://musicaltheatre.by) и в социальных сетях.

Отметим, что в целях развития театрального искусства, обмена опытом, а также дальнейшего развития международных культурных отношений, Музыкальный театр активно сотрудничает с театрами и другими учреждениями культуры СНГ по вопросу обменных гастролей, принимает участие в музыкальных и театральных фестивалях и конкурсах, реализует авторские проекты.

Библиографические ссылки

1. *Бернейс Э.* Пропаганда. Пер. с англ. И. Ющенко. М.: HippoPublishing, 2010. 176 с.
2. *Тульчинский Г. Л.*, *Шекова Е. Л.* Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие. СПб. : Планета музыки, 2021. 496 с.

МОНИТОРИНГ КОНТЕНТА И ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА БИЗНЕСА

А. В. Рожков

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Rozhkov.A.W@yandex.kz

Дифференцируются методы и сервисы отслеживания эффективности применения соцсетей и реагирования для улучшения коммуникаций бизнес-объединений.

Ключевые слова: аудитория; вовлеченность; инфоповод; мониторинг; социальные сети.

МАНІТОРЫНГ КАНТЭНТУ І ЎЦЯГНУТАСЦІ САЦЫЯЛЬНЫХ МЕДЫЯ БІЗНЕСУ

А. В. Ражкоў

Казахскі нацыянальны ўніверсітэт імя аль-Фарабі,
пр. аль-Фарабі, 71, 050040, г. Алматы, Рэспубліка Казахстан,
Rozhkov.A.W@yandex.kz

Дыферэнцыруюцца метады і сервісы адсочвання эфектыўнасці прымянення сацсетак і рэагавання для паляпшэння камунікацый бізнес-аб’яднанняў.

Ключавыя словы: аўдыторыя; уцягнутасць; інфаповад; маніторынг; сацыяльныя сеткі.

Мониторинг соцсетей для отслеживания репутации, определения характера общественного мнения и предупреждения информационных угроз осуществляется большинством крупных компаний Казахстана. Современное общество прибавило к своим многочисленным характеристикам понятие «сетевое», трансформировав социальное пространство благодаря цифровым технологиям [1, с. 95]. Этим же занимаются и официальные структуры, но там такие наблюдения проводятся уполномо-

ченными сотрудниками для выявления соответствия и несоответствия деятельности власти в общественных интересах. Как госучреждения, так и все коммерческие организации являются стейкхолдерами и влияют своими PR-активностями на оценочную способность аудиторий. Но стало обыденным наличие негативной информации в интернете и различных социальных сетях, когда присутствуют и недостоверные и неполные данные, некомпетентные источники, боты, которые замутняют массовые информационные потоки. Поэтому постоянное отслеживание ситуации в конкретные моменты активностей сформировалось как безусловный инструмент коммуникационного отслеживания.

Национальная палата предпринимателей (НПП) Республики Казахстан «Атамекен» – некоммерческая организация, созданная в 2013 г. для поддержки отечественного бизнеса, осуществляет все виды коммуникации и продвижения. Сложность формирования имиджа такой структуры состоит в том, что в нее входит множество различных бизнес-структур и региональных представительств, любое из которых может иметь разный уровень узнаваемости и престижа. В структуре центрального аппарата активно работает Департамент по связям с общественностью. НПП представлена в Facebook: www.facebook.com/atamekenkz, Instagram: www.instagram.com/atameken.news, Telegram: t.me/ Atamekennews, TikTok: @atameken.news и YouTube: Атамекен/Atameken. В целом в объединении понимают, что сфера их деятельности – специфическая, сенсации не случаются, но при этом очень большое число членов палаты – количественный ресурс для вовлеченности, взаимодействия и масштаба информирования. Поскольку соцсети в большинстве своем – визуализация, весь материал о бизнесменах и предпринимательстве всегда иллюстрируется. Максимальное воздействие, согласно проводимым в последние годы замерам, для малого и среднего бизнеса производят короткий контент, рилсы и хэштеги. Сама НПП «Атамекен» не занимается напрямую производством, продажами или предоставлением услуг, и для ее соцсетей больше важны комментарии, а не лайки. А вот эффект вирусности в соцсетях данной структуры не такой значимый, что может объясняться отсутствием массового репостинга. Также, согласно нашим подсчетам, практически единичными являются конкурсы и призы, распространенных в Instagram. Это очевидные факторы снижения эффективности применения зарекомендовавших себя инструментов. Особенностью ведения всех социальных медиа в Казахстане яв-

ляется дублирование данных на казахском и русском языках, зачастую – в одном посте.

Явным преимуществом соцсетей республиканских предпринимателей является не просто отражение происходящего в центре и регионах, а расширение коммуникационного влияния на вторичные аудитории и официальные структуры, чем сотрудники Департамента по связям с общественностью занимаются на постоянной основе, поскольку сформирована коммуникационная стратегия, регулярно обновляемая, соотнесенная с миссией и основными проектами и программами. Реализуется она через коммуникативную функцию и постоянное информирование о предпринимательском сообществе бизнеса и для бизнеса. Результаты анализа используются для коррекции реализумеой инфомационной политики. Большим преимуществом является стабильность целевой аудитории, нет необходимости регулярно корректировать портрет основного пользователя соцсетей бизнес-структуры. Мониторинг позволяет активно получать обратную связь, реагировать на негатив, анализировать эффективность данных, трансформировать инфоподы. В Казахстане, согласно данным DataReportal, свыше 14 млн пользователей соцсетей, которые тратят на них ежедневно 2 часа 19 минут [2]. Число подписчиков соцсетей НПП – от 30 до 60 тыс. (при общей численности членов 1,4 млн предпринимателей). Но здесь важно принимать во внимание также то, что все региональные представительства имеют собственные аккаунты в социальных медиа, где число подписчиков колеблется от 6 до 12 тыс. в каждой. Тем не менее привлечение подписчиков должно оставаться в приоритете. Все проанализированные соцсети центрального аппарата палаты являются рабочими, постоянно обновляемыми, содержат актуальную информацию по всем регионам. Быстрота размещения новости – примерно час после события, хотя довольно часто и дольше. Часть новостей дается, например, в Telegram, в усеченном виде, а полная располагается по ссылке на сайтах или в других соцсетях. В конце весны 2025 г. много постов было посвящено ключевому новшеству в сфере предпринимательства, согласно которому вместо сертификатов формы СТ-KZ и Индустриального будет создан единый реестр казахстанских товаропроизводителей. В начале туристического сезона-2025 НПП «Атамекен» в срочном порядке провел совещание с участием представителей госорганов, авиаперевозчиков и местных исполнительных органов из-за неготовности маршрутов, аэропортов, роста цен на билеты, что вызвало всплеск активности в соцсетях и получило

резонанс в республиканском информационном пространстве. В видеоинтервью председателя Комитета обрабатывающей промышленности НПП «Атамекен» Каната Ибраева четко излагаются причины ускорения кризисных явлений в отрасли. Чаще всего одна и та же новость размещается на казахском и русском языке во всех сетях без изменения, а вот фотографии и видео могут быть разными, используется инфографика. Многие новости создаются в регионах, но также размещаются и соцмедиа центральной палаты с некоторыми видоизменениям. Детальное внимание уделяется структурированию и оформлению постов, чтобы облегчить их восприятие и получить отклик. Ведь, согласно данным исследователей А. Т. Майер, Я. Оме, Э. Масловски и К. М. Сегина, «элементы постов часто считаются выполняющими основные функции в потреблении информации и медиаэффектах в социальных сетях, что подтверждают разные исследования, источник помогает читателям быстро и непрерывно оценивать достоверность сообщения в прокручиваемой ленте социальных сетей» [3]. Официальное реагирование осуществляется в рабочее время, что порой снижает скорость обратной связи, а в случае роста количества комментариев скорость ответа в случае его необходимости также увеличивается, и это явно требует изменения подходов. Оценить реализацию информационной задачи можно только получив или не получив резонанс, чтобы четко понимать: воспринято сообщение или отвергнуто. А чем лучше реципиент будет понимать суть происходящего, тем лояльнее он будет к организации.

PR НПП «Атамекен» направлен на поддержку чаще всего мало и среднего бизнеса Казахстана, но его результативность складывается из качества товаров/услуг и постоянной активности в соцсетях и на медиаплатформах. Имея в центральной палате необходимые ресурсы, обеспечиваются показатели вовлеченности и активности подписчиков. Коммуникационная стратегия воплощается путем разнообразия подачи новостей, их оформления, поддержания позитивной репутации, реагированию на критику. Все активности имеют определенную цикличность, связанную с регламентацией деятельности данной структуры. Основной направление в социальных медиа «Атамекена» – сохранение репутации высокого уровня. Информационных кризисов там происходит не так много, но те, которые имели место, нанесли огромный имиджевый ущерб, например, когда экс-глава палаты Аблай Мырзахметов был осужден за мошенничество в особо крупном размере на длительный срок.

Мониторинг соцсетей Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен» основан на точности, стабильности и надежности. Рассмотрение может осуществляться вручную, хотя в таком виде используется довольно редко, и автоматически путем применения различных программ, сервисов, приложений и через агрегирование встроенных возможностей самих соцсетей. Большинство автоматических коммерческих ресурсов схожи по своим возможностям, метрикам и формам отчетов, как, в частности, «Brand Analytics», «Feedspy», «iMAS» и др.

Основные инструменты в рамках платной подписки таких сервисов:

– сбор информации из большого количества источников,
– определение тональности текстов,
– настройки семантического ядра,
– установление признаков ключевых слов,
– размеры потенциальной аудитории одного сообщения,
– экстренные оповещения,
– региональность и др.

Средний годовой бюджет такого мониторингового набора может варьироваться от 250 до 1 500 долларов. Иногда платформы предлагают не только отслеживание и оценку, но и управление разными учетными записями в разных соцсетях, что удобно для крупных производителей контента.

По итогам мониторинга формируются отчеты, в т. ч. в виде графиков, таблиц, рекомендаций, где отражается мнение подписчиков как в реальном времени, так и в ретроспективе. Благодаря применению фильтров можно получить более детализированные сведения, обратиться к архивам, провести сравнения, настроить автотеги, чтобы сохранить стабильность и получить улучшение трафика.

Библиографические ссылки

1. *Чвякин В. А.*, *Чертков А. С.* Теория социальных сетей. Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2023. С. 95.
2. Digital 2024: Kazakhstan / DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan (дата обращения: 02.06.2025).
3. Headlines, Pictures, Likes: Attention to Social Media Newsfeed Post Elements on Smartphones and in Pubic / Mayer A. T. [et al.] // Social Media+Society. 2024. Vol. 10., Iss. 2. URL:https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/20563051241245666 (date of access: 02.06.2025).

БЕРЕЗИНА-1812 КАК КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В МЕДИА

Н. В. Саянова

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

Анализируется необходимость формирования и продвижения современных культурных региональных брендов на примере событий Отечественной войны 1812 г. в Беларуси.

Ключевые слова: культурный бренд; региональный бренд; медиа; продвижение; Березина; Отечественная война 1812 г.

БЕРАЗІНА-1812 ЯК КУЛЬТУРНЫ БРЭНД: ПАЗІЦЫЯНІРАВАННЕ Ў МЕДЫЯ

Н. В. Саянава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
natumi@mail.ru

Аналізуецца неабходнасць фарміравання і прасоўвання сучасных культурных рэгіянальных брэндаў на прыкладзе падзей Айчыннай вайны 1812 г. у Беларусі.

Ключавыя словы: культурны брэнд; рэгіянальны брэнд; медыя; прасоўванне; Беразіна; Айчынная вайна 1812 г.

Освещение в медиа культурных событий, связанных с уникальностью конкретного региона, не только способствует популяризации исторического знания и патриотическому воспитанию аудитории, но и в более широком контексте является одной из стратегий формирования культурных брендов страны. Системный подход к репрезентации культурного контента обуславливает трансляцию важных аксиологических смыслов.

Понятие бренда в научно-исследовательской литературе связано в первую очередь со сферой маркетинга. Тем не менее, с течением времени феномен брендинга стал приобретать более широкое значение, распространившись и на сферу культуры и туризма, возникли термины «культурный бренд», «территориальный бренд » и др.

В работах белорусских и российских исследователей (С. Бакулова, А. Гуцалов, Е. Еловая, К.. Маркина, Т. Рабец, М. Штанько) можно выделить схожие подходы к пониманию сущности данных понятий, их функций и основных характеристик, а также инструментов продвижения региональных культурных брендов. Репрезентация бренда в медиапространстве – и более широко, в виртуальной среде в целом, в том числе с использованием возможностей социальных платформ и мультимедийных ресурсов – является одним из инструментов его успешного позиционирования.

В качестве регионального бренда, потенциально успешного для развития, и, соответственно, освещения мероприятий, связанных с ним, нами были выбраны события, связанные с поражением наполеоновской армии после отступления из Москвы в Отечественной войне 1812 г. рядом с г. Борисо Минской обл. В исторической литературе чаще всего они концентрируются вокруг понятия «переправа через Березину». Во французском языке название реки стало словом нарицательным, обозначающим катастрофу, крах, крайне тяжёлое положение. Событие получило отражение не только в отечественном искусстве, но и в российской, французской, польской культуре.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что тема систематически представлена как в региональных СМИ, так и в республиканских изданиях, а также на сайтах официальных учреждений региона и в личных авторских блогах участников исторических реконструкций. В качестве эмпирической базы для данного исследования были отобраны сайты следующих медиа: региональные «Адзінства» https://edinstvo.by, «Минская правда» mlyn.by, «Минск-новости» minsknews.by, республиканские «СБ. Беларусь сегодня» sb.by, информационное агентство «БелТА» belta.by, а также ресурсы учреждений культуры г. Борисова.

На сайте Борисовского райисполкома во вкладке «Спорт и туризм» https://borisov.gov.by/sport-i-turizm/dostoprimechatelnosti/ среди достопримечательностей региона указаны два памятных места, связанных с событиями Отечественной войны 1812 г., представлены фото и крат-

кие энциклопедические справки об объектах, информацию можно прочитать также на английском, немецком, французском и китайском языках. Этого достаточно для получения краткого понимания по теме, однако более заинтересованной аудитории явно не хватит дополнительных ссылок.

На сайте Минского областного исполнительного комитета информация более лаконична: среди достопримечательностей указана Борисовская туристско-рекреационная зона https://minsk-region.gov.by/turizm-i-otdyh/turistskie-zony-obekty-interesa/borisovskaya-turistsko-rekreaczionnaya-zona/, представленная обычной (не интерактивной картой) и перечислением основных памятных мест. Их список более полный, чем на вышеуказанном ресурсе, однако получить полноценное представление о локациях нельзя, почти отсутствуют фотографии (те, что выложены, не очень качественны), непонятно, где именно находятся памятники, координаты не указаны. Навигация по сайту не слишком удобна, таким образом, информация вряд ли привлечет потенциальных путешественников или интересующихся историей.

Сайт Министерства культуры дает ссылки на сайты учреждений культуры республики, отсюда можно перейти и изучить ресурсы библиотеки и краеведческого музея региона. Системная информация о Березине–1812 на сайте библиотеки отсутствует, хотя нужно отметить, что в целом историческая тематика представлена широко. На главной странице сайта музея можно прочитать об истории его развития и экспозиции, основу которой составляет война 1812 г. В разделе Новости можно найти отдельные немногочисленные инфоповоды, чаще всего связанные с мероприятиями музея или новыми артефактами, пополняющими коллекцию по теме. Новости представлены кратким текстовым сообщением и фотоподборкой, хронологически появляются в осенний период (переправа Наполеона через Березину происходила в ноябре, и события приурочены, как правило, к этим датам).

Подытоживая анализ официальных ресурсов, можно сделать вывод о том, что информация по теме, связанной с наиболее яркими событиями в истории региона, представлена несистемно, обновляется очень редко, не дает аудитории целостного представления, таким образом, эффективное формирование культурного регионального бренда «Березина–1812» с учетом возможностей мультимедийной среды (интерактивных карт и тайм-лайнов, мультимедийных виртуальных туров с использованием элементов виртуальной или дополненной реальности, гиперссылок на

архивные данные, которые могут быть выложены в открытом доступе и др.) в данный момент не осуществляется.

Обратимся к исследованию медиаплощадок республиканского и регионального масштаба.

Портал Sb.by выдает более 150 ссылок о 1812 г. и войне с Наполеоном, начиная с 2006 г., чаще всего это новостные тексты, посвященные конкретным мероприятиям (например, организация археологических экспедиций – июнь 2024, сентябрь 2019, октябрь 2017; открытие литературно-документальной выставки – апрель 2024, выход монографии о войне 1812 г. на территории Беларуси – август 2013, появление нового туристического маршрута – март 2012, перезахоронение праха французских солдат армии Наполеона – ноябрь 2006 г.). Несмотря на то, что главным критерием для публикаций является наличие новости, можно сказать, что медиахолдинг дает наиболее полное представление о теме, в сравнении с остальными СМИ, включая локальные. В материалах представлены также другие белорусские локации, история которых связана с событиями 1812 г., что могло бы стать основой для выстраивания комплексной долгосрочной концепции общереспубликанского уровня по продвижению региональных культурных брендов, отражающих историю первой Отечественной войны на территории Беларуси, а также начала формирования феномена партизанского движения, характерного для событий XIX в.

По формату публикации представлены чаще всего традиционными текстами либо фоторепортажами, за весь период существования цифрового архива было обнаружено лишь несколько видеостримов, посвященных историческим реконструкциям (2018, 2019 гг.)

На **сайте «БелТА»** информация о Березине 1812 г. представлена по аналогичной схеме: поиск выдает преимущественно новостные тексты, связанные с историческими реконструкциями и археологическими экспедициями, незначительную часть составляют интервью с представителями научного сообщества в проекте «В теме» на YouTube-канале «БелТА» (около 11 тыс.просмотров) или комментарии политологов (в частности, Алексея Дзерманта об оценках итогов наполеоновской кампании и ее значения для Беларуси – ноябрь 2022), однако, безусловно, стоит отметить расширение традиционных форматов подачи материала, дающее возможность более глубокого погружения в исторический контекст событий. Отдельные цитаты из видеоинтервью декана исторического факультета БГУ на YouTube-канале служат основой для

нескольких текстовых сообщений на сайте, что отражает общую тенденцию сегментации контента, когда медиа дают короткие нарезки, фрагменты более глобальных материалов, за счет наиболее ярких смысловых моментов привлекая внимание аудитории.

На **сайте агентства «Минск-новости»** minsknews.by большинство материалов в поиске по ключевым словам имеет косвенное отношение непосредственно к теме Березины 1812 г., здесь информация представлена чаще в облегченно-развлекательном формате («Этот день в истории», «Каб любіць Беларусь нашу мілую. Что посмотреть и где побывать», «Интересные факты из жизни», «Улицы нашего города»). Ежегодные осенние фестивали – информационный повод для фоторепортажа. Можно также найти ссылку и цитирование авторского YouTube-проекта Вадима Гигина (2022), где политолог дает оценку военным событиям начала 19 века для Беларуси, комментарий историка Игоря Марзалюка (ноябрь 2022) – подобные аналитические форматы актуализируются в канун памятной даты переправы через Березину и периодически, раз в год можно прочитать схожие по оценочности тексты представителей белорусской публицистики.

На сайте **регионального издания «Адзінства»** благодаря системе поиска по ключевой дате 1812 можно найти несколько новостей, в частности, событийный фоторепортаж прошлого года, однако в целом информации, тем более структурированной, практически нет.

Региональное СМИ «Минская правда» дает более объемную подборку материалов по теме, преимущественно в осенний период в связи с проводившимися мероприятиями. Можно отметить жанровое разнообразие журналистских подходов, встречаются тексты не только новостного, но и комментарийного характера, общепознавательные исторические обзоры и исследовательские репортажи-эксперименты. Тем не менее, нужно констатировать, что композиционно материалы представляют собой стандартную форму «текст+фото», без каких-либо динамических визуальных и интерактивных дополнений, что, безусловно, снижает степень интереса к ним со стороны потенциально не вовлеченной в тему ранее аудитории. В одном из недавних текстов, посвященном культурным и экономическим связям Борисова с российским городом-побратимом, корреспондент Алена Дроздовская отмечает: *«Малоярославецкое сражение во время войны с Наполеоном — самое главное событие в истории города. Можно сказать, что это его главный бренд, о котором туристам будут напоминать многочисленные*

памятные места, музеи, посвященные этим событиям. Впрочем, как и в Борисове. Пусть не так много, но также созданы тематические мемориальные комплексы» [https://mlyn.by/18032025/promyshlennyj-borisov-i-provinczialnyj-maloyaroslavecz-kak-goroda-obedinil-napoleon]. Продолжая мысль автора, подчеркнем, что для успешного развития и продвижения бренда важны совместные усилия и меры администрации и СМИ региона, историков и краеведов, а также медиаперсон, в том числе блогеров, грамотная концепция и продуманная стратегия сохранения исторической памяти.

Таким образом, гипотеза о систематическом и целенаправленном позиционировании в медиа одного из главных культурных брендов Борисовщины и белорусской истории в целом не оправдалась. Березина-1812 не может служить примером грамотной стратегии, ориентированной на формирование устойчивого культурного бренда региона, приемы и инструменты продвижения контента о котором могут быть заимствованы другими государственными учреждениями и редакциями СМИ. Тем не менее, отметим потенциальные возможности развития данного направления. Для успешного **формирования представления о бренде** важны, на наш взгляд, следующие составляющие:

– тематическая уникальность, основанная на географическом положении (описание истории конкретных населенных пунктов, имеющих отношение к событиям, отражение их современного статуса);

– регулярное обновление информации, в том числе на основе систематического появления материалов, привязки к конкретным датам (начало конкретных событий, даты рождения известных людей, связанных с брендом);

– интерактивность форматов репрезентации контента (тесты, игры, конкурсы, акции, использование современных мультимедийных ресурсов);

– персонификация, связь с конкретными личностями и именами (в исследуемом случае это могут быть многочисленные военачальники, представители армий обеих воюющих сторон, им могут быть посвящены портретные лонгриды);

– коллаборация с успешными блогерами и медиаинфлюэнсерами для привлечения внимания к теме.

В рамках исследования не проводился целенаправленный анализ контента, представленного в социальных медиа в формате личных блогов, однако такие примеры есть, в частности, на платформе Instagram

(usadba_kolodeeva – аккаунт частного музея дома-усадьбы И. Х. Колодеева, kveSaintborisov – личный блог реконструктора Николая Чернухи и др.), Telegram-канал «Эпоха Наполеона Бонапарта» https://t.me/NapoleonBonapart_publicTG. Обширный фото- и печатный архив публикаций по теме создан на сайте борисовского краеведа Александра Розенблюма, много лет занимающегося исторической тематикой региона (https://rosenbloom.info/1812/1812_1.html), значительный вклад в популяризацию историко-культурного контента о событиях 1812 г. в начале 2000-х гг. внес журналист и исследователь Михаил Мательский, редактор газеты «Гоман Барысаўшчыны». Многочисленные разрозненные публикации можно найти на туристических порталах о Беларуси. Тем не менее, активность отдельных заинтересованных любителей истории в настоящее время имеет скорее личностно-ориентированный или коммерческий характер и лишь косвенно влияет на формирование регионального культурного бренда, грамотная стратегия по построению которого должна быть задачей в первую очередь администрации региона.

Исследование может быть продолжено на примерах успешного позиционирования других уникальных региональных локаций и событий, отражающих богатую и противоречивую историю Беларуси.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Сюй Ци

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
370334895@qq.com

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

В статье рассматриваются стратегии медиакоммуникации китайских автобрендов, особенности их международных кампаний, а также влияние технологических и жанровых инноваций на форму и эффективность рекламных коммуникаций. Основная проблема исследования связана с необходимостью выстраивания узнаваемого имиджа бренда в условиях глобальной конкуренции и культурной дистанции.

Ключевые слова: китайский автопром; автомобильный бренд; международный рынок; реклама; цифровые технологии; медиабрендинг.

МЕДЫЯКАМУНІКАЦЫІ КІТАЙСКІХ АЎТАМАБІЛЬНЫХ БРЭНДАЎ У МІЖНАРОДНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

Сюй Ці

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
370334895@qq.com

Навуковы кіраўнік – Г. І. Басава,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле разглядаюцца стратэгіі медыякамунікацыі кітайскіх аўтабрэндаў, асаблівасці іх міжнародных кампаній, а таксама ўплыў тэхналагічных і жанравых інавацый на форму і эфектыўнасць рэкламных камунікацый. Асноўная праблема даследавання звязана з неабходнасцю выбудоўвання вядомага іміджу брэнда ва ўмовах глабальнай канкурэнцыі і культурнай дыстанцыі.

Ключавыя словы: кітайскі аўтапрам; аўтамабільны брэнд; міжнародны рынак; рэклама; лічбавыя тэхналогіі; медыябрэндынг.

Развитие автомобильной промышленности в Китае имеет долгую историю, начиная с 1950-х гг., когда первые государственные предприятия производили ограниченное количество легковых и грузовых автомобиле для внутренних нужд. На этом этапе производство было локализованным и ориентированным на удовлетворение государственных и административных потребностей, а вопросы маркетинга и брендинга практически отсутствовали. В 1980–1990-х гг. ситуация начала меняться в связи с экономическими реформами и открытием китайского рынка для международного сотрудничества. Совместные предприятия с западными брендами, такими как Volkswagen и General Motors, позволили не только освоить новые технологии, но и сформировать первые основы бренд-ориентированной коммуникации. В этот период появляются первые рекламные кампании на телевидении, а также попытки выхода на международные площадки через участие в автосалонах и отраслевых выставках [1, с. 22–23].

С начала 2000-х гг. китайский автопром постепенно переходит к экспансии на зарубежные рынки. Появляются частные компании, ориентированные на международную аудиторию. Они начинают активно использовать медиакоммуникации для формирования современного имиджа – технологичного, инновационного и конкурентоспособного [1, с. 24]. Выход китайских автопроизводителей на международный рынок потребовал не только технического соответствия стандартам и локальным регуяциям, но и создания узнаваемого и конкурентоспособного бренда. В отличие от европейских и американских марок, для которых традиционно ключевым элементом маркетинга является история бренда и инженерное наследие, китайским компаниям приходится строить имидж практически с нуля, используя сочетание эффективной коммуникации, визуальных инноваций и цифровых каналов. Особенно заметной чертой рекламных кампаний китайских автобрендов становится тенденция интеграции национальной идентичности и глобальных стандартов. Рекламные кампании сочетают культурные символы Китая с привычными для мировой аудитории формами нарративной и имиджевой реклам, что делает их привлекательными на внешних рынках.

Geely, один из крупнейших частных производителей Китая, активно развивающий экспортные направления, демонстрирует пример такого комплексного медиаподхода. В кампании для модели Xingyue L (2021 г.) бренд сочетает цифровые технологии, кинематографичный сторителлинг с визуальными символами китайской культуры. В XXI в.,

когда цифровые технологии стали не просто инструментом для создания эффектных визуальных образов, а фактором, радикально изменяющим структуру и жанровую организацию автомобильной рекламы, CGI и 3D-графика позволяют строить сложные сюжетные конструкции. Автомобиль не просто демонстрируется, а становится элементом динамичного сюжета, интегрированного с городской средой, природными ландшафтами или футуристическими пространствами. В ролике автомобиль движется через традиционные пейзажи-шаньшуй, которые постепенно трансформируются в футуристические городские сцены. В кампании Geely Xingyue L виртуальные трансформации пейзажей создают ощущение путешествия во времени и пространстве, что усиливает восприятие бренда как культурно и технологически значимого. Такой визуальный переход не только подчеркивает технологическую современность автомобиля, но и формирует культурно маркированный нарратив, позволяющий Geely позиционировать себя как бренд, соединяющий локальную идентичность с глобальными стандартами.

Geely на примере кампании Xingyue L демонстрирует стратегию культурного кодирования, в которой визуальные и смысловые элементы – от архитектурных мотивов до темпоральной риторики – работают на создание образа бренда как посредника между традицией и технологическим будущим. Такой подход не просто адаптирует продукт к ожиданиям разных аудиторий, но и превращает коммуникацию в инструмент культурного перевода, где национальные символы обретают универсальное звучание. На международном уровне этот прием формирует восприятие бренда как аутентичного и оригинального, в отличие от «универсального» имиджа европейских производителей, таких, например, как Volkswagen, которые используют глобально стандартизированные символы.

Lynk & Co, дочерний бренд Geely, ориентирован на молодую международную аудиторию и использует преимущественно цифровые каналы для продвижения. В кампании 01 (2020 г.) применялся подход кроссплатформенной медиакоммуникации. Короткие клипы на YouTube и Douyin дополнялись интерактивными роликами, где пользователи могли выбирать ракурс съемки или цвет автомобиля. Интерактивные форматы, используемые Lynk & Co, меняют традиционное восприятие рекламного ролика. Зритель перестает быть пассивным наблюдателем и становится участником сюжета, выбирая ракурс или порядок сцен.

Такой подход создает новую форму медийного опыта, где коммуникация строится не только вокруг продукта, но и вокруг взаимодействия с аудиторией. Эта практика усиливает вовлеченность и создает ощущение персонализированного опыта, что отличает бренд от традиционных маркетинговых стратегий, например, BMW или Mercedes-Benz, где внимание сосредоточено на презентации продукта и инженерных достижениях. Международная аудитория воспринимает Lynk & Co как технологически прогрессивный и экспериментальный бренд, что особенно эффективно на рынках с высоким проникновением цифровых технологий, таких как Европа и Юго-Восточная Азия.

BYD, лидер по выпуску электромобилей в Китае, делает ставку на сочетание функциональной и имиджевой рекламы. В международной кампании для модели Tang EV (2022 г.) акцент делался на экологичность и технические характеристики. Динамичные сцены тест-драйва и визуализация аккумуляторных технологий сопровождались нарративными элементами о городской мобильности и будущем устойчивого транспорта. Такой подход позволяет BYD одновременно информировать и формировать эмоциональную привязку к бренду, что важно при выходе на зарубежные рынки, где экологические ценности являются значимым фактором выбора автомобиля. В отличие от американских брендов, например, Tesla, которые строят коммуникацию вокруг индивидуального инновационного образа основателя и глобальной медийной известности, BYD позиционирует свой продукт через конкретные социальные и технологические ценности. Это позволяет бренду создавать устойчивое восприятие на международных рынках, где важны как технические характеристики, так и практическая значимость продукта.

Рассмотренные рекламные кампании демонстрируют, что современные медиакоммуникации китайских брендов не сводятся к показу продукта или эмоциональному воздействию в чистом виде. Каждая кампания формирует многослойный медийный опыт. Визуальные и интерактивные элементы сводят воедино культурные символы страны, техническую информацию и глобальный контекст, что позволяет брендам выстраивать узнаваемость и доверие на международной арене, а также адаптироваться к локальным особенностям медиа-рынков. Онлайн-платформы, включая Douyin, Bilibili и YouTube, обеспечивают адаптацию контента под локальные медиа-рынки и позволяют брендам экспериментировать с жанрами: от коротких сторителлинговых клипов до мини-фильмов и интерактивных шоу. Таким образом, инновации

не только расширяют визуальные и технические возможности, но и трансформируют саму структуру рекламного сообщения, его жанровые формы и способы вовлечения аудитории.

Реакция международной аудитории показывает, что восприятие китайских брендов все еще формируется через призму культурной дистанции и исторической ассоциации с «массмаркетом» [1, с. 46]. Однако интеграция коммуникативных стратегий, интерактивных форматов и визуальных инноваций постепенно смещает фокус на технологичность, стремление к уникальности и умение вызывать доверие не за счет вековой истории, а благодаря качеству и смелым идеям. Сравнение с европейскими и американскими брендами показывает, что медиакоммуникации китайских компаний не копируют западные модели, а создают собственные, адаптированные к особенностям глобальных и локальных аудитории.

Таким образом, международное позиционирование китайских автомобильных брендов строится на сочетании инновационных визуальных форм, цифровых технологий и культурной репрезентации, что дает возможность компенсировать отсутствие исторического брендинга и формировать узнаваемый, конкурентоспособный имидж на мировом рынке. Современные медиакоммуникации китайских автомобильных брендов демонстрируют синтез технологических инноваций и собственных коммуникативных стратегий, что позволяет одновременно формировать узнаваемый международный имидж, адаптироваться к культурным особенностям аудиторий и усиливать вовлеченность потребителей. Эти практики выводят рекламную коммуникацию китайских автопроизводителей за рамки традиционной рекламы, превращая ее в комплексный медиапродукт, который объединяет информирование, эмоциональное воздействие и культурное позиционирование.

Библиографические ссылки

1. *Чэнь Сяо.* Автомобильный транспорт КНР : отраслевой и региональный аспект : дисс. ... канд. экономических наук : 08.00.14. М., 2019. 245 с.

ГУМАНІТАРНЫ ВЕКТАР ВЫШЭЙШАЙ АДУКАЦЫІ Ў ЭПОХУ ШТУЧНАГА ІНТЭЛЕКТУ: ТРАНСФАРМАЦЫЯ КАМУНІКАЦЫІ І РОЛЯ SOFT SKILLS

Л. Р. Хмель

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
KhmelER@bsu.by

Артыкул прысвечаны ўплыву тэхналогій штучнага інтэлекту, у прыватнасці вялікіх моўных мадэляў (ChatGPT, Gemini, DeepSeek, GigaChat), на сістэму вышэйшай адукацыі. Разглядаецца трансфармацыя роляў выкладчыка і студэнта ва ўмовах імклівай лічбавізацыі. Аўтар падкрэслівае дваісты характар укаранення штучнага інтэлекту. Адмысловая ўвага нададзена змене камунікатыўных мадэляў і неабходнасці захавання чалавечага ўзаемадзеяння як ключавога элемента адукацыйнага працэсу. Робіцца выснова аб неабходнасці гарманічнага суіснавання ШІ і чалавека, дзе штучны інтэлект выступае як інструмент, а выкладчык – як настаўнік, які фарміруе каштоўнасці і развівае ўнікальныя чалавечыя кампетэнцыі.

Ключавыя словы: штучны інтэлект; вышэйная адукацыя; ШІ-цьютары; выкладчык; студэнт; камунікацыя; чалавек.

ГУМАНИТАРНЫЙ ВЕКТОР ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ И РОЛЬ SOFT SKILLS

Е. Р. Хмель

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

Статья посвящена влиянию технологий искусственного интеллекта, в частности больших языковых моделей (ChatGPT, Gemini, DeepSeek, GigaChat), на систему высшего образования. Рассматривается трансформация ролей преподавателя и студента в условиях стремительной цифрови-

зации. Автор подчеркивает двойственный характер внедрения искусственного интеллекта. Особое внимание уделено изменению коммуникативных моделей и необходимости сохранения человеческого взаимодействия как ключевого элемента образовательного процесса. Делается вывод о необходимости гармоничного сосуществования ИИ и человека, где искусственный интеллект выступает как инструмент, а преподаватель – как учитель, формирующий ценности и развивающий уникальные человеческие компетенции.

Ключевые слова: искусственный интеллект; высшее образование; ИИ-тьютор; преподаватель; студент; коммуникация; человек.

Укараненне тэхналогій штучнага інтэлекту (далей ШІ), у прыватнасці, вялікіх моўных мадэляў накшталт ChatGPT, Gemini, DeepSeek і GigaChat, азначае сабой новую эру ў лічбавай трансфармацыі вышэйшай адукацыі. ШІ перастае быць футурыстычнай канцэпцыяй, ператвараючыся ў паўсядзённы інструмент для студэнтаў і выкладчыкаў, які выкарыстоўваецца для аптымізацыі і персаналізацыі навучальнага працэсу. Гэта паўсюднае пранікненне тэхналогій ставіць перад сістэмай адукацыі экзістэнцыйныя пытанні, якія выходзяць далёка за межы тэхнічнай інтэграцыі. Ключавая праблема, якая патрабуе глыбокага навуковага асэнсавання, заключаецца ў тым, як ШІ уплывае на фундаментальныя аспекты адукацыйнага працэсу – камунікацыю і міжасобасныя зносіны паміж яго асноўнымі суб'ектамі: выкладчыкам і студэнтам.

Імклівае распаўсюджванне ШІ прывяло да значных змен як у дыдактычных падыходах, так і ў аперацыйнай дзейнасці ўніверсітэтаў. Гэтыя змены носяць дваісты характар, выступаючы адначасова каталізатарам аптымізацыі і крыніцай новых выклікаў.

Нейрасістэмы адыгрываюць вялікую ролю ў аўтаматызацыі манатонных і рэсурсаёмістых задач. Так, нейрасеткі здольныя правяраць граматыку і арфаграфію ў студэнцкіх працах, таксама праводзіць аб'ектыўную ацэнку ў вялікіх групах, зніжаючы суб'ектыўнасць, якая часта ўскладняе традыцыйны падыход. Аўтаматызацыя гэтых задач вызваляе каштоўнасныя рэсурсы, якія выкладчык можа накіраваць на больш творчую працу: пошук індывідуальнага падыходу да «праблемных» вучняў, распрацоўку новых методык навучання і непасрэдныя зносіны са студэнтамі. Такім чынам, штучны інтэлект не замяняе выкладчыка, а хутчэй узмацняе яго чалавечую, ментарскую ролю. Для студэнтаў ШІ-інструменты спрашчаюць пошук і апрацоўку інфармацыі,

дазваляючы злучаць вялікія аб'ёмы тэксту, падбіраць навуковыя артыкулы і аналізаваць літаратуру, што значна эканоміць час і сілы. «У сістэме вышэйшай адукацыі ШІ дазваляе ўсім суб'ектам адукацыйных зносін атрымліваць і апрацоўваць дадатковую інфармацыю для павышэння выніковасці адукацыйнай дзейнасці. Для студэнтаў яго выкарыстанне – магчымасць хутчэй атрымаць і больш эфектыўна засвоіць неабходную інфармацыю» [1]. Вялікія моўныя мадэлі могуць выступаць у ролі віртуальных рэпетытараў і асістэнтаў, прапануючы індывідуальныя тлумачэнні, дадатковыя прыклады і заданні. Гэта вядзе да паўсюднага з'яўлення ШІ-цьютараў, здольных забяспечыць індывідуальную падтрымку кожнаму навучэнцу 24/7, дапаўняючы, але не замяняючы выкладчыка.

Узаемадзеянне паміж выкладчыкам і студэнтам перажывае радыкальныя змены. Традыцыйная мадэль, дзе выкладчык з'яўляецца галоўным носьбітам і транслятарам ведаў, адыходзіць у мінулае, бо ўсю факталагічную інфармацыю можна лёгка знайсці ў сетцы. Са з'яўленнем ШІ-сістэм, здольных імгненна падаваць інфармацыю, роля выкладчыка трансфармуецца. Выкладчык становіцца «сакральнай фігурай», якая перадае не толькі інтэлектуальны, але і жыццёвы досвед, фарміруючы светапоглядныя асновы і каштоўнасны падмурак у свядомасці студэнта для стварэння цэласнай асобы. Адной з ключавых задач сучаснага выкладчыка ва ўніверсітэце становіцца навучанне студэнтаў навыкам аналізу і ацэнкі інфармацыі, якая генеруецца ШІ. У першую чаргу гэта ўключае ў сябе навучанне промпт-інжынірынгу – уменню ствараць выразныя і эфектыўныя промты, а таксама стратэгіям верыфікацыі інфармацыі. Больш за тое, выкладчыкі адыгрываюць ключавую ролю ў этычным настаўніцтве, арганізуючы абмеркаванні пытанняў аўтарскага права, канфідэнцыйнасці дадзеных і алгарытмічнай прадузятасці.

Студэнт не з'яўляецца пасіўным атрымальнікам ведаў. Ён ператвараецца ў актыўнага ўдзельніка, які павінен умець узаемадзейнічаць з нейрасеткамі. Гэта патрабуе развіцця навыкаў, якія ШІ не можа замяніць, – так званых «гнуткіх навыкаў» (soft skills): камунікацыі, камандnай працы, эмацыйнага інтэлекту, крэатыўнасці і адаптыўнасці. Аднак разам з тым варта адзначыць і прыкметную адмоўную карэляцыю паміж частым выкарыстаннем штучнага інтэлекту і ўменнем крытычнага мыслення. Гэта з'ява атрымала назву «кагнітыўнае выгружэнне» (cognitive offloading), калі чалавек дэлегуе штучнаму інтэлекту складаныя разумовыя працэсы, што з часам аслабляе яго ўласныя здольнасці.

Гэта рызыка асабліва высокая сярод моладзі і, на наш погляд, з'яўляецца самай вялікай пагрозай высокаінтэлектуальнага чалавека.

Уплыў ШІ на камунікацыю – складанае і шматграннае пытанне. Штучны інтэлект, прызначаны для індывідуалізацыі, нясе ў сабе патэнцыйную пагрозу для сацыяльнага навучання, якое з'яўляецца неад'емнай часткай вышэйшай адукацыі. Са з'яўленнем віртуальных цьютараў і персанальных асістэнтаў студэнты могуць усё больш спадзявацца на тэхналогіі для вырашэння навучальных задач, што можа прывесці да зніжэння міжасобаснага ўзаемадзеяння. Даследчыкі праводзяць паралелі паміж ростам папулярнасці ШІ і сацыяльнымі сеткамі, папярэджваючы аб падобных рызыках: паслабленне сацыяльных сувязяў, рост пачуцця ізаляцыі і зніжэнне навыкаў камандная працы. Гэты парадокс заключаецца ў тым, што празмерная персаналізацыя навучання, якая з'яўляецца асноўнай перавагай ШІ, можа прывесці да зніжэння ўменняў міжасобаснага ўзаемадзеяння, што пярэчыць патрабаванням сучаснага рынку працы, дзе камандная работа і камунікацыя з'яўляюцца ключавымі кампетэнцыямі.

У адказ на рызыкі ізаляцыі педагогіка павінна мэтанакіравана ўзмацняць элементы, якія патрабуюць чалавечай камунікацыі. Групавыя праекты, дэбаты і сумесныя даследаванні становяцца больш важнымі, чым калі-небудзь. Яны дапамагаюць развіваць навыкі супрацоўніцтва, лідарства і вырашэння праблем, якія не могуць быць дэлегіраваны машыне. Метады ацэнкі павінны быць адаптаваны пад новыя рэаліі, каб выяўляць не толькі індывідуальны ўклад студэнта, але і яго здольнасць эфектыўна працаваць у камандзе. Такім чынам, вышэйшая адукацыя павінна факусіравацца на развіцці тых камунікатыўных кампетэнцый, якія застаюцца выключна чалавечымі: крытычнае мысленне, крэатыўнасць, эмацыйны інтэлект і здольнасць да складанага сацыяльнага ўзаемадзеяння.

Разам з тым вучоныя прагназіруюць распаўсюджванне персанальных ШІ-памочнікаў і цьютараў, якія будуць дапаўняць, а не замяняць выкладчыкаў. Мяркуецца, што ў хуткім часе штучны інтэлект таксама будзе выкарыстоўвацца для аптымізацыі адміністрацыйных працэсаў, такіх як адбор студэнтаў, складанне расклада і аналіз паспяховасці. На рэспубліканскім узроўні будуць развівацца розныя падыходы да рэгулявання і ўкаранення ШІ. У будучым поспех адукацыйнай сістэмы будзе вызначацца не тым, наколькі эфектыўна яна ўкараняе нейрасеткі, а тым, наколькі гарманічна яна спалучае яго магчымасці з развіццём

унікальных чалавечых якасцей. Жывыя зносіны, асабістае ментарства і магчымасць перадаваць жыццёвы досвед стануць найбольш каштоўным «таварам» у сферы адукацыі. Акцэнт будзе змешчаны на дыскусіі, дэбаты і сумеснае вырашэнне праблем, дзе студэнты змогуць адточваць свае навыкі камунікацыі, аргументацыі і супрацоўніцтва, выкарыстоўваючы ШІ як інструмент для падрыхтоўкі і збору інфармацыі. У выніку тэхналагічная трансфармацыя не паменшыць, а падкрэсліць незаменнасць гуманітарнага складніка і міжасобасных зносін як галоўнай канкурэнтнай перавагі.

Такім чынам, трэба прызнаць, што развіццё штучнага інтэлекту ў вышэйшай адукацыі – гэта не проста тэхналагічны прарыў, а глыбокая трансфармацыя, якая мяняе ролі выкладчыкаў і студэнтаў, пераглядае паняцце акадэмічнай сумленнасці і ставіць пад пытанне традыцыйныя метады навучання. ШІ здольны аўтаматызаваць руцінныя задачы, персаналізаваць навучанне і зрабіць яго больш эфектыўным, аднак ён не зможа замяніць жывыя зносіны, настаўніцтва і перадачу унікальнага досведу. Рызыкі паслаблення крытычнага мыслення і сацыяльнай ізаляцыі будуць патрабаваць ад універсітэтаў мэтанакіраванага ўзмацнення чалавечага фактара ў адукацыі.

Паспяховыя адукацыйныя мадэлі змогуць будавацца на сімбіёзе чалавека і машыны, дзе ШІ выступае як магутны асістэнт, а выкладчык – як настаўнік, які фарміруе асобу і развівае ўнікальныя чалавечыя якасці. Нягледзячы на цыфравізацыю, жывая камунікацыя і міжасобасныя зносіны застануцца ядром і галоўнай канкурэнтнай перавагай вышэйшай адукацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Медведев А. В.*, *Головятенко Т. А.*, *Подымова Л. С.* Роль искусственного интеллекта в современной системе высшего образования // Высшее образование сегодня. 2022. № 3–4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-iskusstvennogo-intellekta-v-sovremennoy-sisteme-vysshego-obrazovaniya (дата звароту: 09.09.2025).

«EX CATHEDRA»: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕЛИГИЙ РФ И РБ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

В. М. Хруль

Институт медиа Высшей школы экономики,
Хитровский пер., 2/8, корп. 5, 109028, г. Москва, Россия,
victor.khroul@gmail.com

Анализ официальных документов, опубликованных во время пандемии COVID-19 религиозными организациями РФ и РБ, показывает преобладание в коммуникативных стратегиях богословских аргументов, несмотря на довольно низкий уровень религиозной грамотности целевой аудитории. Автор полагает, что аргументы научного и этического характера могли бы сделать тексты более убедительными и повысить эффективность их воздействия.

Ключевые слова: религии; COVID-19; коммуникативные стратегии; аргументация; Россия; Беларусь.

«EX CATHEDRA»: КАМУНІКАТЫЎНЫЯ СТРАТЭГІІ РЭЛІГІЙ РФ І РБ ПАДЧАС ПАНДЭМІІ COVID-19

В. М. Хруль

Інстытут медыя Вышэйшай школы эканомікі,
Хітроўскі зав., 2/8, корп. 5, 109028, г. Масква, Расія,
victor.khroul@gmail.com

Аналіз афіцыйных дакументаў, апублікаваных падчас пандэміі COVID-19 рэлігійнымі арганізацыямі РФ і РБ, паказвае перавагу ў камунікатыўных стратэгіях багаслоўскіх аргументаў, нягледзячы на дастаткова нізкі ўзровень рэлігійнай пісьменнасці мэтавай аўдыторыі. Аўтар мяркуе, што аргументы навуковага і этычнага характару маглі б зрабіць тэксты больш пераканаўчымі і павысіць эфектыўнасць іх уздзеяння.

Ключавыя словы: рэлігіі; COVID-19; камунікатыўныя стратэгіі; аргументацыя; Расія; Беларусь.

Пандемия COVID-19, несмотря на ее негативные последствия, позволяет выявить некоторые важные особенности религиозного дискурса и коммуникативных стратегий религиозных организаций в кризисной

ситуации, в некоторой степени описанные в работах коллег [см., в частности, 1; 2; 3; 4].

Данная статья была написана на основе анализа официальных религиозных документов (заявлений, пресс-релизов, проповедей и т. д.), опубликованных во время пандемии (2020–2022 гг.) Русской Православной Церковью (РПЦ), Белорусской Православной Церковью (БПЦ), исламскими и католическими духовными лидерами на русском и белорусском языках (общий массив текстов – 91 документ). Анализ был проведен с помощью программы обработки данных MaxQDA.

Результаты анализа показывают, что, несмотря на диаметрально противоположные стратегии борьбы с COVID-19 (радикально строгие в России и чрезвычайно либеральные в Беларуси), основные религиозные организации в обеих странах действовали как дисциплинированные союзники властей, призывая к повиновению решениям правительства и противостоя диссидентским движениям активистов, выступающих против карантинных мер и вакцинации. Коммуникативно и суггестивно эти документы опирались главным образом на аргументы богословского характера.

Особенности аргументации. В официальных православных документах необходимость противостоять пандемии обоснована преимущественно богословскими аргументами, которые существенным образом преобладают над научными и моральными (что с одной стороны кажется естественным, поскольку богословский язык широко используется в официальной религиозной риторике, но с другой стороны выглядит странно, поскольку целевая аудитория не сильна в богословии, уровень «религиозной грамотности» остается низким).

Патриарх Кирилл назвал COVID-19 испытанием, которое послано, чтобы переосмыслить жизнь человечества. В частности, Патриарх напомнил что мир был сотворен Богом, и Бог со своим праведным и непогрешимым законом должен быть в центре жизни человека Патриарх также цитировал слова апостола Павла о теле как «храме Святого Духа» (1 Кор 6:19-20), призывая верующих принимать ответственные меры для защиты своего здоровья. Он также напомнил, что, хотя верующие доверяют Божьей защите, они также призваны действовать ответственно, используя предоставленные Богом средства, такие как вакцины и лекарства, для предотвращения болезней [5].

Богословские аргументы во время COVID-19 поощряют ответственное поведение, такое как вакцинация, социальное дистанцирование

и ношение масок – все эти действия основаны на различных религиозных принципах, таких как любовь, забота о других и уважение к жизни, однако, на наш взгляд, научные аргументы в этом контексте звучат более убедительно.

Аргументы о необходимости сострадания, стремления к общему благу, соблюдения заповеди «возлюби ближнего своего, как самого себя» (Мк 12:31) широко используются христианскими лидерами для поощрения действий, направленных на защиту других, таких как ношение масок, вакцинация и соблюдение правил общественного здравоохранения. Забота о других путем предотвращения распространения вируса рассматривается как проявление христианской любви и долга. Православные епископы напомнили, что Библия подчеркивает обязанность заботиться о пожилых и немощных (Иак 1:27). Важно также отметить, что пандемия стала «триггером» для развития «постковидного богословия».

Хотя доминирование богословия над этикой с прагматической точки зрения (с точки зрения аудиторного восприятия) удивляет, научные аргументы, используемые в два раза чаще, чем моральные, звучат убедительно, потому что «культ» позитивной науки советских времен попрежнему оказывает сильное влияние на общественное мнение [2].

Исследование показало эволюцию РПЦ от стремления реального окормления прихожан к подчинению локауту и добровольному закрытию храмов. Митрополит Иларион Алфеев, глава Отдела внешних церковных связей в 2020 г., 14 марта заявил, что РПЦ не будет закрывать храмы [6]. Однако уже 29 марта Патриарх Кирилл публично призвал верующих молиться дома [5].

С богословской точки зрения исламские лидеры рассматривали пандемию в контексте терпения и веры в Божий план. Признавая сложность ситуации, они призывали мусульман рассматривать пандемию как испытание веры и возможность для духовного роста. Был сделан акцент на благотворительности, которая является ключевым аспектом исламской жизни, и мусульманам было рекомендовано помогать тем, кто пострадал от кризиса. Мусульманские лидеры в России поддержали вакцинацию, сославшись на исламские учения, которые ставят во главу угла здоровье и безопасность. Были изданы фетвы (исламские правовые постановления), одобряющие вакцины как допустимые в соответствии с исламским правом.

Виртуализация религиозных практик. Нормативно цифровизация как таковая не противоречит догматам ни одной из религий России. В христианстве, иудаизме, исламе и буддизме она теологически считается нейтральным процессом, чьи последствия – хорошие или плохие – зависят от воли человека [7]. Поэтому функционально цифровые технологии рассматриваются религиозными общинами прежде всего как еще одно средство (канал, инструмент, пространство, сеть) для эффективного проповедования.

Религиозные организации в России были вынуждены перейти на цифровые технологии под давлением COVID-19. Нецифровые медиа были мало представлены в документах, поскольку пресса, например, предполагает физический контакт с бумагой, чего следует избегать во время пандемии. Напротив, цифровые инструменты и платформы продвигались, назывались и даже сопровождались ссылками на их URL-адреса в официальных документах. В некоторых документах лидеры вдохновляют молодое поколение помогать пожилым людям осваивать интернет-технологии.

Некоторые виртуальные религиозные ритуалы и практики были догматически сомнительными, но считались приемлемыми. Например, митрополит Иларион Алфеев предложил, что исповедь по телефону или через Интернет возможна в случае чрезвычайной ситуации, и упомянул несколько случаев из времени коммунистических гонений [6].

Фактор «открытых храмов» в РБ. Результаты исследования показали, что религиозные коммуникативные стратегии во время пандемии в РБ были изоморфными российским, однако здесь очень важным был фактор «открытых храмов». Духовным лидерам пришлось более настойчиво призывать верующих проявлять благоразумие, несмотря на отсутствие формальных запретов, которые были в РФ.

Священный Синод БПЦеркви выступил с заявлением, в котором призвал верующих к благоразумию, к тому, чтобы они стали примером здравого смысла и социальной ответственности для общества.

Римско-католическая церковь в Беларуси с самого начала пандемии, не комментируя политику правительства, пошла по более жёсткому пути в борьбе с COVID-19. Минимально используя теологические аргументы, Белорусская конференция католических епископов ввела 13 марта 2020 г. обязательные санитарные меры. Документ прямо запретил целовать кресты или реликвии во время их почитания, обязал настоятелей храмов убрать святую воду у входа в церкви, прекратить

физический контакт при обмене знаком мира. Кроме того, католики установили защитные экраны в исповедальнях и обязали священников дезинфицировать руки до и во время причастия. Приходские священники были обязаны организовывать прямые интернет-трансляции месс, которые во время пандемии считались достаточной альтернативой реальным мессам в церкви. Отказ носить маску расценивался как безразличие к здоровью других.

Несмотря на диаметрально противоположные стратегии государств в борьбе с COVID-19 в России и Беларуси, коммуникативные стратегии религиозных организаций в обеих странах опирались на принцип общего блага и строились преимущественно на богословских аргументах, что, с одной стороны, восполняло пробел в совокупной аргументации по поводу пандемии, а с другой стороны – значительно снижало убедительность текстов в силу богословской непросвещенности аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Лункин Р. Н.* Социально-политические последствия пандемии для Русской Православной Церкви: раскрытие внутреннего потенциала гражданской активности и социального служения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: политология. 2020. Т. 22. № 4. С. 547–558.
2. *Suslov M.* The Russian Orthodox Church and the pandemic: Problems, challenges, responses // Scandinavian Journal of Islamic Studies. 2021. Vol. 15. Issue 2. P. 169–192.
3. *Мчедлова М.*, *Казаринова Д.* Вызов пандемии COVID-19 и религия: онтология vs политика // Полис. Политические исследования. 2021. № 4. С. 148–162.
4. *Demydova V.* Russian Orthodox Church and COVID-19 pandemic: New challenges and new opportunities // Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 2022. Vol. 23. Issue 1. P. 362–384.
5. Патриаршая проповедь в Неделю 4-ю Великого поста после Литургии в Храме Христа Спасителя // Patriarchia.ru. 29.03.2020. URL: https://bit.ly/3NWNH5B (дата обращения: 10.06.2025).
6. Митрополит Волоколамский Иларион: Если эпидемия коронавируса коснется стран канонического пространства Русской Церкви, мы будем принимать меры для минимизации угрозы заражения // Patriarchia.ru. 10.03.2020. URL: https://bit.ly/3DkjkB6 (дата обращения: 10.06.2025).
7. *Campbell H.* What can the Church learn from the pandemic about engaging with technology? // Faith and Leadership. 2021. URL: https://bit.ly/44Obprn (дата обращения: 10.05.2023).

ВИДЕОРЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ: КУЛЬТУРНЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

И. П. Шибут

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

В статье проанализирована видеореклама в Беларуси на телевидении и в TikTok. Различия: ТВ-реклама ориентирована на патриотизм, традиционные ценности и официальную подачу; TikTok-реклама строится на юморе, лайфстайле, визуальных трендах и высокой вовлеченности аудитории. Различия обусловлены как историко-культурным контекстом и задачами платформ, так и возрастной и психологической спецификой целевой аудитории.

***Ключевые слова*:** рекламная коммуникация; видеоформат; Беларусь; телевидение; TikTok; тренды; вовлеченность аудитории.

ВІДЭАРЭКЛАМА Ў БЕЛАРУСІ: КУЛЬТУРНЫЯ І ПАВОДЗІНСКІЯ АСАБЛІВАСЦІ ЎСПРЫМАННЯ

І. П. Шыбут

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

У артыкуле прааналізавана відэарэклама ў Беларусі на тэлебачанні і ў TikTok. Адрозненні: ТБ-рэклама арыентавана на патрыятызм, традыцыйныя каштоўнасці і афіцыйную падачу; TikTok-рэклама будуецца на гумары, лайфстайле, візуальных трэндах і высокай уцягнутасці аўдыторыі. Адрозненні абумоўлены як гісторыка-культурным кантэкстам і задачамі платформаў, так і ўзроставай і псіхалагічнай спецыфікай мэтавай аўдыторыі.

Ключавыя словы: рэкламная камунікацыя; відэафармат; Беларусь; тэлебачанне; TikTok; трэнды; уцягнутасць аўдыторыі.

Для выявления культурных и поведенческих особенностей восприятия видеорекламы в Беларуси был проведен сравнительный анализ 100 рекламных роликов: 50 из телевизионных рекламных блоков на белорусских телеканалах «ОНТ», «Беларусь 1», «СТВ» и 50 из белорусского сегмента TikTok (официальные аккаунты брендов, таргетированная реклама и вирусные ролики).

В выборку вошли как коммерческие видеоролики (реклама товаров и услуг, имиджевые кампании брендов), так и социальная реклама (по вопросам здоровья, экологии, семейных и культурных ценностей), а также нативная и развлекательная реклама. Анализ опирался на шесть ключевых критериев:

1) тематика и содержание;
2) использование традиционных и современных элементов;
3) эмоциональная окраска;
4) визуальные образы и эстетика;
5) юмор и креативность;
6) уровень вовлеченности аудитории.

Проведенное исследование выявило существенные различия в культурных и поведенческих аспектах восприятия такой рекламы. Анализ тематики видеорекламы показывает, что между традиционными и цифровыми медиаплатформами существует явное различие в содержательном наполнении. При этом стоит учитывать историко-культурный контекст: в 2025 г. Беларусь отметила 80-летие Победы в Великой Отечественной войне, что существенно повлияло на приоритеты государственной информационной политики. На телевидении доминируют темы, связанные с патриотизмом и государственными инициативами (28%). Это значительно выше аналогичного показателя TikTok (12%) и связано с активной ротацией социальной рекламы, приуроченной к памятным датам. Значительный удельный вес в телевизионной рекламе занимает тематика социальных и политических проблем (26%). На белорусском телевидении регулярно транслируются видеосюжеты, направленные на профилактику правонарушений, пропаганду здорового образа жизни и повышение гражданской ответственности. В TikTok такая тематика представлена значительно слабее (4%), что связано с развлекательной ориентацией платформы. Интересной особенностью белорусской медиасреды является сравнительно высокая доля социальной рекламы, которая на телевидении зачастую преобладает над коммерческой. Подобная

стратегия государственной коммуникации формирует в обществе представление о социальной ответственности и коллективной безопасности.

Что касается коммерческой рекламы, то в белорусском TikTok наблюдается явный акцент на темы повседневной жизни и лайфстайла (46%), юмора и развлекательного контента (34%). В телевизионной рекламе повседневная тематика представлена в 20% роликов в виде семейных сюжетов. В TikTok же акцент на лайфстайл реализуется через пользовательский опыт (покупки, спортивная активность и модные луки).

Тематика семейных и традиционных ценностей занимает 18% в телерекламе и лишь 4% в TikTok. Этот разрыв объясняется возрастной и культурной спецификой аудитории. В телевидении такие сюжеты рассчитаны на зрелое поколение, ценящее стабильность и близость, тогда как TikTok ориентирован на молодежь. Однако следует отметить, что даже в TikTok можно встретить отдельные ролики с участием родителей или бабушек, созданные скорее в юмористическом ключе.

Юмор и развлекательный контент активно используется в TikTok-рекламе (34%), значительно превосходя телевизионный сегмент (8%). В TikTok популярны ролики с участием инфлюенсеров, разыгрывающих бытовые ситуации, кулинарные неудачи или диалоги с элементами абсурда.

Таким образом, тематика видеорекламы в Беларуси формируется под влиянием политико-культурной повестки, особенностей медиаплатформ и возрастной структуры аудитории. Телевидение сохраняет за собой функции информационно-воспитательного канала, TikTok трансформирует рекламу в развлекательный и эмоциональный контент.

Что касается культурных и визуальных приоритетов в видеорекламе Беларуси, транслируемой по телевидению и в сегменте TikTok, одним из ключевых различий является частота использования традиционных белорусских символов. На телевидении такие элементы встречаются в 42% роликов, что свидетельствует о стремлении сохранить национальную идентичность и передать культурное наследие через визуальные коды. В TikTok использование традиционных символов отмечено в 4% случаев. Это обусловлено спецификой платформы, ориентированной на молодежную аудиторию, которая ожидает быстрый, развлекательный и актуальный контент. Основной акцент здесь делается на современных трендах и мемах, которые составляют 64% рекламных видеороликов.

Интересным является сравнительно высокий процент использования смешения традиционных и современных элементов: 38% в телеви-

зионной рекламе и 28% в TikTok. Это говорит о том, что белорусские рекламодатели начинают искать способы культурной адаптации, способной объединить разные поколения.

Следует отметить, что как на телевидении, так и в TikTok довольно низкий процент роликов, полностью лишенных культурных элементов (8% и 4% соответственно). Это свидетельствует о высокой степени культурной ангажированности белорусской видеорекламы и внимании к вопросам идентичности, что особенно актуально в условиях международного давления и укрепления внутреннего имиджа. Особенно часто такие нейтральные ролики относятся к техническим или финансовым продуктам, где акцент делается на функциях, а не на ценностной составляющей.

Проведенный анализ демонстрирует, что белорусское телевидение выполняет функцию транслятора традиционных и национально значимых кодов, обеспечивая культурную преемственность и поддерживая государственную коммуникацию.

Анализ эмоциональной составляющей видеорекламы в белорусских медиаканалах (ТВ и TikTok) выявляет значительные различия в подходах к построению коммуникации с аудиторией. Телевизионная реклама в Беларуси ориентирована на трансляцию, во-первых, чувства гордости, уважения, эмпатии и ностальгии (30%), тогда как TikTok-контент сконцентрирован на легкости, юморе и эффекте новизны. Такая эмоциональная дихотомия обусловлена как спецификой каналов распространения, так и типологией целевой аудитории. Во-вторых, ностальгические образы составляют заметную часть телевизионной рекламы (28%). Эти ролики часто апеллируют к семейным традициям, деревенскому быту и образу бабушкиного дома. В TikTok подобный тип эмоций появляется лишь эпизодически (6%), что объясняется высокой скоростью потребления контента и предпочтением кратких визуально насыщенных историй. Третьим отличием является доминирование веселого и юмористического тона в белорусской TikTok-рекламе (52% против 8% на ТВ). Телевидение по-прежнему использует более формальный и нейтральный стиль. Кроме того, TikTok демонстрирует более высокие показатели по критерию «удивление и новизна» (22% против 10% на ТВ). Использование визуальных эффектов, AR-фильтров и сюжетных поворотов делает рекламу более интригующей. На телевидении аналогичные приемы используются гораздо реже – в основном в имиджевых кампаниях или при продвижении инновационных продуктов.

Белорусская телевизионная реклама выделяется высокой долей эмоционально насыщенных роликов, направленных на пробуждение эмпатии и сочувствия (24%). Это преимущественно социальные проекты, касающиеся тем безопасности, здоровья и помощи уязвимым категориям населения. В TikTok подобные темы менее востребованы (10%), что объясняется спецификой платформы и предпочтениями аудитории.

Таким образом, телевизионный контент в Беларуси тяготеет к патриотизму, коллективной идентичности и официальному стилю, в то время как TikTok строится на юморе, визуальных эффектах и эмоциональной вовлеченности. Это подчеркивает важность платформенной адаптации рекламных стратегий, с учетом культурных кодов и психологических особенностей целевой аудитории.

Анализ визуальных образов и эстетических решений в видеорекламе Беларуси, представленной на телевидении и в TikTok, позволяет выявить четкое разграничение в подходах к формированию визуального послания. Эти различия обусловлены как технологическими возможностями платформ, так и ожиданиями целевой аудитории, формируя уникальные стилистические коды каждой медиасреды. Во-первых, телевизионная реклама в 80% случаев отличается высококачественной постановкой, что включает профессиональную съемку, работу с актерами, продуманную композицию кадра и художественное оформление. Во-вторых, вертикальный формат видео полностью отсутствует в телевизионной рекламе (0%) и, напротив, является абсолютной нормой на TikTok (100%). Это связано с адаптацией к мобильным устройствам, где вертикальная ориентация является удобной для просмотра. Третьим аспектом является использование фильтров и визуальных эффектов, которые активно применяются в TikTok-рекламе (70%) и почти отсутствуют на телевидении (10%). Четвертое отличие заключается в применении традиционных костюмов и декораций. На телевидении они присутствуют в 60% случаев, формируя образ культурной преемственности и уважения к национальным символам. В TikTok такой подход менее распространен (15%) из-за ориентации платформы на современность и быстро меняющиеся визуальные тренды.

Современные визуальные тренды – такие как клиповый монтаж, неоновые акценты, яркие переходы и трендовые шрифты – преобладают в TikTok (65%) и встречаются редко в телевизионной рекламе (10%). Это подчеркивает важность визуального новаторства и эмоциональной

легкости в цифровом контенте, особенно ориентированном на молодежную аудиторию.

Анализ подходов к юмору и креативности в белорусской видеорекламе на телевидении и в TikTok демонстрирует выраженное расслоение в стиле коммуникации, формируемом под влиянием как технологической платформы, так и культурного кода аудитории. Телевизионная реклама остается в рамках традиционного формализма и серьезного стиля (62%), а TikTok предоставляет брендам пространство для креативных и юмористических решений, направленных на эмоциональное вовлечение. Часть телевизионных роликов (30%) вовсе не использует креативные элементы, ограничиваясь сухим перечислением преимуществ продукта или демонстрацией упаковки. Это снижает эмоциональную насыщенность и ограничивает потенциал вовлечения аудитории. В TikTok лишь 4% контента можно отнести к категории «некреативного», что связано с самой природой платформы, стимулирующей визуальное разнообразие и элементы игры.

Анализ уровня вовлеченности аудитории в белорусской видеорекламе, представленной на телевидении и в TikTok, демонстрирует принципиальные различия в характере взаимодействия между брендом и потребителем. TikTok демонстрирует значительно более высокие показатели по всем метрикам вовлечения – от лайков до шерингов, в то время как телевизионный контент преимущественно остается в рамках односторонней коммуникации. Эти различия обусловлены как технологическими возможностями самих платформ, так и принципиально разной моделью потребления контента. В TikTok 70% рекламных видеороликов сопровождаются активной пользовательской реакцией в виде сердечек, эмодзи и текстовых отзывов. Это объясняется встроенными социальными механизмами самой платформы, где пользователь не просто смотрит, но и участвует в «разговоре» с брендом. В телевизионной среде подобное вовлечение практически отсутствует: только 5% рекламы затрагивают зрителя настолько, чтобы вызвать внешнюю реакцию – чаще всего это тематические кампании, которые затем обсуждаются на форумах или в новостях. Репосты и шеринги, как форма социальной валидации, также характерны для TikTok-рекламы (20% против 2% на ТВ). В TikTok 10% рекламных роликов становятся поводом для создания комментариев, дуэтов, ремиксов или отдельных постов в других соцсетях. В телевизионной рекламе подобные обсуждения фиксируются лишь в 3% случаев – чаще всего речь идет о роликах, имеющих

общественный резонанс, например, связанных с военной историей или благотворительностью. Телевидение остается платформой с линейным, пассивным типом потребления, где зритель не может ни прокомментировать, ни поделиться, ни изменить алгоритмы рекомендаций. В TikTok, напротив, 100% рекламных видео потенциально интерактивны – пользователь может поставить лайк, оставить отзыв, снять ответное видео. Это принципиально иной способ взаимодействия, делающий зрителя полноценным участником коммуникационного процесса.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ телевизионной и TikTok-видеорекламы в Беларуси позволяет сделать вывод о ярко выраженной медиаплатформенной дифференциации стратегий коммуникации. Телевизионная реклама ориентирована на зрелую аудиторию и выполняет преимущественно имиджевые, патриотические и воспитательные функции, сохраняя высокий уровень традиционализма как в тематике, так и в визуальных и эмоциональных решениях. В ней преобладают официальные сюжеты, национальная символика, строгость подачи и ограниченное взаимодействие с аудиторией. В свою очередь, TikTok как платформа нового поколения демонстрирует доминирование легкости, юмора, визуальной динамики и интерактивности. Молодежная аудитория TikTok требует эмоциональной включенности, нестандартного креатива и персонализированного подхода.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖ РЕГИОНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

М. А. Шицкова[1)], Л. К. Лободенко[2)]

[1)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, shitskovama@susu.ru,

[2)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, lobodenkolk@susu.ru

В статье рассматривается исследование туристского имиджа региона в контексте медиаанализа контента регионального сетевого сообщества в социальной сети. Целью исследования является выявление отражения приоритетных направлений развития внутреннего туризма при помощи формирования медиаимиджа региона. Анализ туристского контента осуществлялся на примере регионального сетевого сообщества по туризму Челябинской области. Результаты анализа медиаконтента показали диспропорцию подвидов приоритетных направлений внутреннего туризма в формировании регионального имиджа туристской территории.

Ключевые слова: медиаимидж; медиаобраз региона; медиаконтент; туризм, экологический туризм; культурно-познавательный туризм.

АСАБЛІВАСЦІ ФАРМІРАВАННЯ ТУРЫСЦКАГА ІМІДЖА РЭГІЁНА Ў САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ

М. А. Шыцкова[1)] , Л. К. Лабадзенка[2)]

[1)]Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт (нацыянальны даследчы ўніверсітэт), пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія, shitskovama@susu.ru,

[2)]Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,
lobodenkolk@susu.ru

У артыкуле разглядаецца даследаванне турысцкага іміджа рэгіёна ў кантэксце медыяаналізу кантэнту рэгіянальнай сеткавай супольнасці ў сацыяльных сетках. Мэтай даследавання з'яўляецца выяўленне адлюстравання прыярытэтных напрамкаў развіцця ўнутранага турызму пры дапамозе фарміравання медыяміджа рэгіёна. Аналіз турысцкага кантэнту здзейснены на прыкладзе рэгіянальнай сеткавай супольнасці па турызме Чалябінскай вобласці. Вынікі аналізу мэдыякантэнту паказалі дыспрапорцыю падвідаў прыярытэтных напрамкаў унутранага турызму ў фарміраванні рэгіянальнага іміджа турысцкай тэрыторыі.

Ключавыя словы: медыяімідж; медыявобраз рэгіёна; медыякантэнт; турызм, экалагічны турызм; культурна-пазнавальны турызм.

В настоящее время развитие современного медиапространства и социальных сетей привели к активному представлению различных регионов с позиции формирования имиджа как привлекательной туристской дестинации. Усиление воздействия социальных сетей и повышения конкурентоспособности региона как туристического центра предполагает целенаправленное построение имиджа территории сквозь призму комплексного представления различных направлений туризма. Именно правильно построенный имидж должен обеспечивать узнаваемость и привлекательность территории, гарантировать повышенное внимание целевой аудитории, способствовать достижению региональных интересов. Это актуализирует необходимость исследования особенностей и пропорциональности представления медиаконтента в социальных сетях в контексте приоритетных видов туризма региона, что и стало целью данной работы.

Так, в соответствии с Концепцией федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [1] перед регионами Российской Федерации поставлена задача формирования региональной или межрегиональной программы по развитию туризма, предусматривающей комплекс мер по сбалансированному развитию туристской отрасли. В свою очередь, в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до

2035 года» выделение приоритетных видов туризма должно осуществляться для туристских территорий РФ индивидуально с учётом туристских ресурсов и особенностей социально-экономического развития. При этом в рамках Стратегии определены отдельные виды туризма, для развития которых сформированы специальные меры государственной поддержки, снятие административных и социально-экономических ограничений развития. К таким видам туризма, в частности, относятся культурно-познавательный и экологический виды туризма [3].

Мировой тенденцией считается рост интереса к культурно-познавательному и экологическому туризму, ориентированному на рекреационную деятельность на природе, что делает Российскую Федерацию ещё более привлекательным туристским направлением для российских и иностранных туристов. Согласно Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)», одним из основных регионов развития культурно-познавательного и экологического туризма в России является Уральский федеральный округ [1]. Челябинская область является частью Уральского федерального округа и находится в южной его части. В контексте Государственной программы «Развитие туризма в Челябинской области» стратегические приоритеты конкретизируются и включают три базовых вида туристских ресурсов: природные, исторические и культурные достопримечательности, которыми богат регион [2].

Формирование эффективной стратегии положительного имиджа региона способствует развитию туризма, но и туристские направления все больше зависят от имиджа. Имидж региона может оказывать прямое влияние на принятие решения о поездке. В условиях популярности внутреннего туризма в России и увеличении предложений на рынке региональных туристских услуг, возникает необходимость не только в формировании качественных турпродуктов, но и в освещении региональных туристских ресурсов в медиапространстве. Социальные сети формируют тональность транслируемой информации на целевую аудиторию, определяют систему ценностей.

В качестве базы исследования стал медиаконтент (223 ед.) официального туристического сообщества г. Челябинска в социальной сети «ВКонтакте» – «Chel.Travel – туризм в Челябинской области». При формировании выборки городского сетевого сообщества учитывались следующие критерии: региональная тематика сообщества, фокус контента

на туристские ресурсы Челябинской области, около 20 000 подписчиков. Рассматривался период с 1 января по 31 мая 2025 г.

Контент-анализ выборки медиаконтента осуществлялся на основе синтеза классификации двух видов туризма – культурно-познавательного и экологического [4; 5] (табл.). При этом, согласно «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», *культурно-познавательный туризм* определяется как путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения событийных мероприятий [3]. В соответствии с ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» под *экологическим туризмом* понимается деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению.

Классификация видов туризма

№	Вид туризма	Подвид туризма
1.	Культурно-познавательный	1.1 культурно-исторический (посещение памятников и культовых мест, прослушивание исторических, тематических лекций)
		1.2 культурно-событийный (формирование представлений о традициях прошлого; участие в праздничных торжествах и иных мероприятий, связанных со значимыми датами в истории)
		1.3 культурно-археологический (посещение памятников древности; участие в археологических экспедициях и раскопках)
		1.4 культурно-этнографический (заинтересованность в определенной культуре и этносе, традициях и обрядах определенной категории людей)

Окончание таблицы

№	Вид туризма	Подвид туризма
1.	Культурно-познавательный	1.5 культурно-этнический (изучение обычаев и образа жизни собственных предков, посещение памятных мест)
		1.6 культурно-антропологический (знакомство с развитием человека как вида, первозданным обществом, местами, где проходило становление определенных народностей)
		1.7 культурно-экологический (знакомство с результатами взаимодействия человека с окружающим миром, посещение природных парков и иных знаменательных мест)
2.	Экологический	2.1 ботанические, зоологические, геологические туры (посещение парков, особо охраняемых территорий)
		2.2 эколого-этнографические, археологические, эколого-культурные, культурологические туры
		2.3 спелеологические, водные, горные туры (например, походы в горы, скалолазание)
		2.4 фауна и флористические туры (например, наблюдение за дикими животными)
		2.5 спортивные туры
		2.6 рекреационные туры

При анализе контента городского сетевого сообщества «Chel.Travel – туризм в Челябинской области», выявлено лидерство постов информирующих аудиторию о туристских ресурсах Челябинской области, относящихся к культурно-познавательному виду туризма. Установлено 95 таких постов, что составляет 43% от общего количества постов (223) за указанный период (январь–май 2025 г.). В рамках этого вида туризма и в соответствии с классификацией (табл.) выстроился рейтинг наиболее часто упоминаемых в постах сообщества подвидов культурно-познава-

тельного туризма. В результате анализа установлено преобладание постов с описанием туристских ресурсов, относящихся к подвидам культурно-событийного туризма (43 ед. – 45%) и культурно-исторического туризма (28 ед – 29%). В меньшей степени представлены туристские ресурсы культурно-этнографического (9 ед. – 9%), культурно-антропологического (5 ед. – 5%), культурно-экологического (4 ед. – 4%), культурно-археологического (3 ед. – 3%) и культурно-этнического (3 ед. – 3%) подвидов туризма.

Результаты исследования контента в рамках туристских ресурсов, относящихся к экологическому виду туризма равны 88 постам, что составляет почти 40% от общего количества постов (223) за указанный период (январь–май 2025 г.). Выявлено, что в рамках экологического вида туризма и в соответствии с классификацией (табл.), в контенте преобладают туристские ресурсы, относящиеся к спелеологическим, водным и горным турам (38 ед. – 43%). В меньшей степени представлена информация о туристских ресурсах для ботанических, зоологических, геологических туров (17 ед. – 19%) и спортивных туров (18 ед. – 20 %). Приблизительно в равном объёме в контенте сообщества отражены туристские ресурсы для таких подвидов экологического туризма как фауна и флористические туры (6 ед. – 7%), рекреационные туры (5 ед. – 6%) и эколого-этнографические, археологические, эколого-культурные, культурологические туры (4 ед. – 5%).

С целью выявления жанрово-тематической специфики был проведён контент-анализ публикаций сообщества. Характерным жанром для постов в рамках культурно-познавательного туризма является информационный жанр публикаций (афиша предстоящего события, историческая справка объекта показа, описание локаций тура, новых туристских объектах). Специфика постов экологического туризма заключается в большей степени визуализации контента – преобладают фото природных ресурсов Челябинской области.

Содержательно-тематический анализ особенностей медиаконтента официального туристического сообщества «Chel.Travel – туризм в Челябинской области» показал, отсутствие пропорционального освещения разнообразия подвидов туризма. Так, в освещении культурно-познавательного вида туризма превалирует контент культурно-событийного и культурно-исторического подвидов туризма – более 70% в совокупности, при этом подвиды 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7 (табл.) в совокупности составляют менее 30% от общего объёма контента культурно-познава-

тельного туризма. В освещении экологического вида туризма лидерами являются три подвида: спелеологические, водные и горные туры; ботанические, зоологические, геологические туры; спортивные туры и составляют в совокупности 82% от всего объема контента экологического вида туризма, при этом, остальные подвиды экологического туризма – 2.2, 2.4, 2.6, отражены совокупно менее 20% от общего объема контента по экологическому виду туризма.

Библиографические ссылки

1. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [Утверждена Правительством Российской Федерации 5 мая 2018 г. № 872–р]. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71842336/ (дата обращения: 05.05.2025).
2. Постановление о государственной программе Челябинской области «Развитие туризма в Челябинской области» [Утверждена Правительством Челябинской области 30 декабря 2022 г. № 809–П]. URL: https://docs.cntd.ru/document/406486477 (дата обращения: 05.05.2025).
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (с изменениями на 7 февраля 2022 года) [Утверждена распоряжением правительства Российской Федерации 20 сентября 2019 г. № 2129–р]. URL: https://docs.cntd.ru/document/561260503?marker=6580IP (дата обращения: 05.05.2025).
4. ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования»: национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1562–ст: введен впервые: дата введения 2016-07-01 / разработан Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС») при участии Департамента туризма и региональной политики Министерства культуры Российской Федерации. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200124943 (дата обращения: 05.05.2025).
5. *Шевяков А. Ю. Куликова Я. А.*, *Павлова А. А.* Современное состояние культурно-познавательного туризма в России // Вопросы отраслевой экономики. 2023. № 4. С.41–55.

Навуковае выданне

ЖУРНАЛІСТЫКА–2025:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

Матэрыялы
27-й Міжнароднай навукова-практычнай
канферэнцыі

Мінск, 14 лістапада 2025 г.

У аўтарскай рэдакцыі

Адказны за выпуск *Н. В. Кузьміч*
Камп'ютарная вёрстка *А. А. Мікалаевай, М. В. Сабіравай*

Падпісана да друку 14.10.2025. Фармат 60×84/16. Папера афсетная.
Друк лічбавы. Ум. друк. арк. 39,53. Ул.-выд. арк. 39,78.
Тыраж 40 экз. Заказ.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Надрукавана з арыгінал-макета заказчыка.