



БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»;
с 2017 г. по март 2021 г. – «Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика»)

Выходит один раз в полугодие

2

2025

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор	БЕЛЯЕВ А. В. – кандидат исторических наук, доцент; декан факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: bialiayeu_a_v@bsu.by
Заместитель главного редактора	ИВЧЕНКОВ В. И. – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: diskurs03@mail.ru
Ответственный секретарь	САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П. – доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: sayenkova@gmail.com
Ван Ц.	Нанкинский университет, Нанкин, Китай.
Волкова И. И.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Вырковский А. В.	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Даики Х.	Высшая школа гуманитарных и экологических исследований Киотского университета, Киото, Япония.
Дасаева Т. Н.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Долидзе З.	Государственный университет театра и кино им. Шота Руставели, Тбилиси, Грузия.
Загидуллина М. В.	Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Ибраева Г. Ж.	Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алма-Ата, Казахстан.
Капитанова Л. А.	Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций Псковского государственного университета, Псков, Россия.
Короченский А. П.	Институт общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия.
Мареш П.	Карлов университет, Прага, Чехия.
Оргонёва О.	Университет им. Я. А. Коменского, Братислава, Словакия.
Слука О. Г.	Независимый исследователь, Минск, Беларусь.
Тантуровска Л.	Институт македонского языка им. Крсте Мисиркова Великотырновского университета Святых Кирилла и Мефодия, Скопье, Северная Македония.
Трофимова Г. Н.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Тычко Г. К.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Фрольцова Н. Т.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Цветова Н. С.	Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.
Чжан Ш.	Институт политических наук Китайской академии социальных наук, Пекин, Китай.

EDITORIAL BOARD

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

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

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.48-053.2(476)(043.3)

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ДЕТСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЗОРЬКА» В МЕССЕНДЖЕРЕ ТЕЛЕГРАМ

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

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

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

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

Образец цитирования:

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

For citation:

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

Автор:

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

Author:

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

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

S. V. KHARYTONOVA^a

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

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

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

Введение

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основная часть

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

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

Таблица 1

Хронология продвижения контента газеты «Зорька»
на различных медиаплатформах

Table 1

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

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

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

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

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

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

⁴Детско-юношеские СМИ, социальные сети, блогинг: симбиоз или противостояние [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/live/15h8v38kQFU?t=475s> (дата обращения: 12.02.2025).

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

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

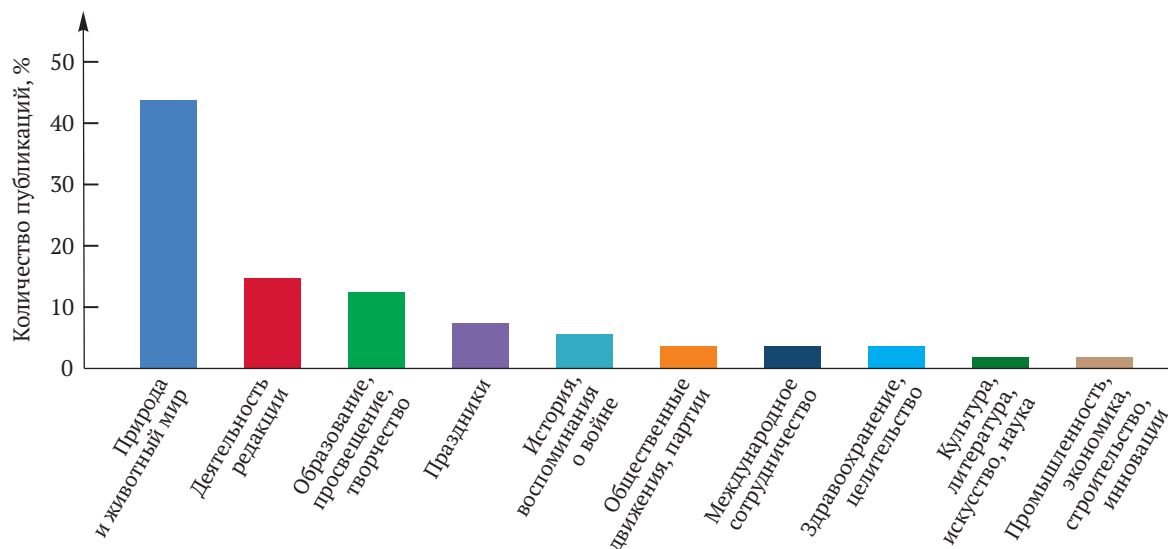


Рис. 1. Распределение публикаций телеграм-канала газеты «Зорька» по темам
Fig. 1. Distribution of publications from the newspaper's «Zorka» telegram channel by topics

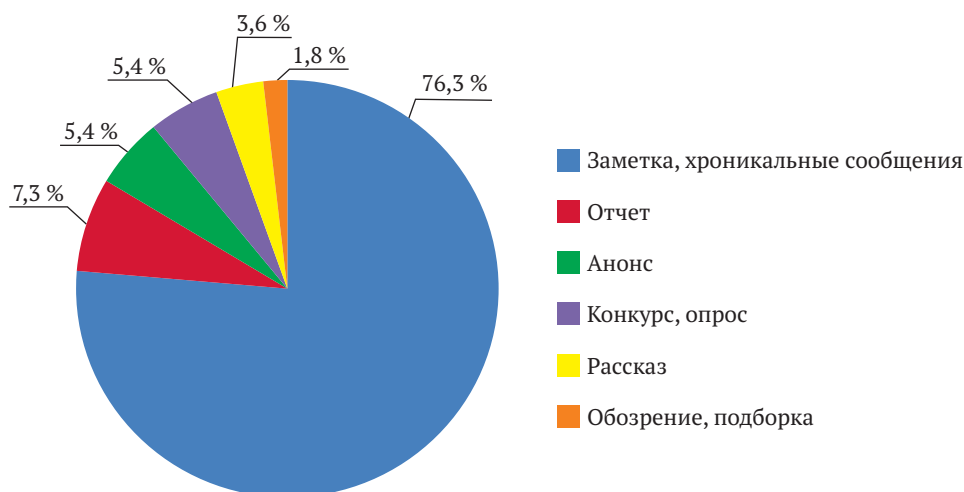


Рис. 2. Жанровые характеристики публикаций телеграм-канала газеты «Зорька»
Fig. 2. Genre characteristics of the newspaper's «Zorka» telegram channel publications

Превалирующее количество публикаций (85,4 %) ориентировано на сообщение подписчикам канала новых фактов и сведений. С помощью информационного типа заголовка («Третьеклассники школы № 14 г. Полоцка побывали в Центре МЧС Новополоцка», «Прямо сейчас в детской библиотеке № 5 г. Минска проходит творческая встреча с газетой «Зорька», «В яслях-саду № 186 прошло супер-полезное занятие по безопасности дорожного движения») сообщается 74,5 % информации, посредством пустого типа заголовка («Ярко, круто, познавательно», «Отличные новости из Молодечненского центра творчества «Маладзік», «Самые большие вулканы», «Конкурс

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

В то же время значительная доля контента детского телеграм-канала (81,8 %) имеет нейтральную тональность, ему противопоставлены 12,7 % позитивно окрашенных постов (рис. 3). Публикации «Ленивцы – чемпионы по медленности», «Самая высокая гора: Эверест против Мауна-Кеа», «Бамбук: рекордсмен по скорости роста», «Долгожители-крокодилы: секрет долголетия», «Синий кит: гигант океана», «Слоны: коммуникация на расстоянии», «Змеи: выживание

без еды», «Птичьи песни: разнообразие звуков» в нейтральной тональности информируют школьников о малоизвестных фактах из жизни животных и природы в постах канала с хэштегом #любопытно.

Цель вовлечения медиааудитории во взаимодействие с предложенным контентом выявлена лишь в 7,2 % публикаций. В их заголовках содержатся вопрос, призыв или кликбейт («Минск, готов к интеллектуальному приключению?», «Более 70 событий за неделю. Чем удивит “Марафон единства” в Минске?», «Участники онлайн-встречи, голосуйте за свой район!», «Проверим твою внимательность? У тебя всего 24 часа...»). Значительно меньшую долю содержания канала составляют посты рекламного (3,6 %) и воспитательного (3,6 %) характера. Побуждать целевую аудиторию к обратной связи, приоб-

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

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

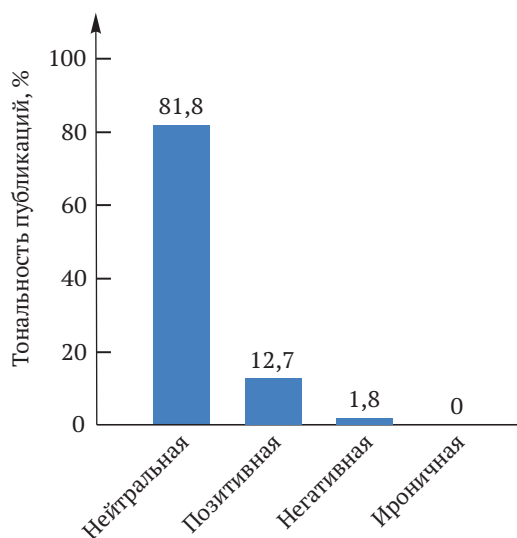


Рис. 3. Распределение публикаций телеграм-канала газеты «Зорька» по тональности

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

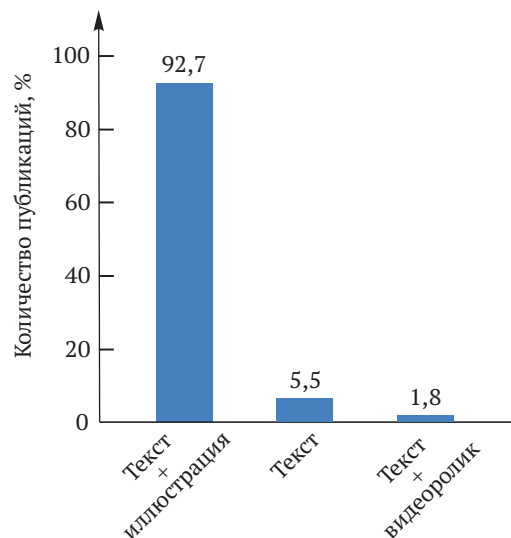


Рис. 4. Распределение публикаций телеграм-канала газеты «Зорька» по форматам

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Заключение

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

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

Таблица 2

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

Table 2

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

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

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

Окончание табл. 2
Ending of the table 2

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

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

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

Библиографические ссылки

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

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

УДК 070:001.92(476)+655.262.2

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ БЕЛОРУССКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ

С. В. ХВАЛЕНЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Представлены результаты контент-анализа системы визуализации белорусских научно-популярных журналов за период с 2024 по апрель 2025 г. На основе обработки более 3,8 тыс. изображений выявлены основные типы используемых визуальных средств (фотографии, графические иллюстрации, инфографика, диаграммы, рисунки, карты и схемы), их количественное распределение и функциональные категории (декоративные, дополняющие, самостоятельные изображения). Разработана методика количественной оценки насыщенности журналистских материалов изобразительными средствами. Установлено доминирование фотографий как типа графической информации и функциональной категории дополняющих изображений в белорусских научно-популярных журналах. Отмечены значительные различия в уровне и качестве иллюстрированности между изданиями, а также общая незначительная тенденция к снижению количества изображений.

Ключевые слова: научно-популярный журнал; визуализация; изобразительная информация; контент-анализ; количественные характеристики; функциональное назначение; фотография; графическая иллюстрация.

SPECIFICS OF VISUALISATION OF BELARUSIAN POPULAR SCIENCE MAGAZINES

S. V. KHVALENYA^a

^aBelarusian State Technological University, 13a Sviardlova Street, Minsk 220006, Belarus

Abstract. The article presents the results of a content analysis of the visualisation system of Belarusian popular science journals for the period from 2024 to April 2025. Based on the processing of more than 3.8 thousand images, the main types of visual aids used (photographs, graphic illustrations, infographics, diagrams, drawings, maps and charts), their quantitative distribution and functional categories (decorative, supplementary, independent images) were identified. A methodology for quantitatively assessing the saturation of journalistic materials with visual aids has been developed. The dominance of photographs as a type of graphic information and the functional category of supplementary images in Belarusian popular science magazines has been established. Significant differences in the level and quality of illustrations between publications, as well as an overall slight trend towards a decrease in the number of images, are noted.

Keywords: popular science magazine; visualisation; visual information; content analysis; quantitative characteristics; functional purpose; photography; graphic illustration.

Образец цитирования:

Хваленя СВ. Специфика визуализации белорусских научно-популярных журналов. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;2:11–23. EDN: RKISWS

For citation:

Khvalenya SV. Specifics of visualisation of Belarusian popular science magazines. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2:11–23. Russian. EDN: RKISWS

Автор:

Светлана Вадимовна Хваленя – аспирантка кафедры редакционно-издательских технологий факультета принттехнологий и медиакommunikаций. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент В. И. Куликович.

Author:

Svetlana V. Khvalenya, postgraduate student at the department of editing and publishing technologies, faculty of print technologies and mediacomunications. khvalenya99@mail.ru

Введение

По мнению многих исследователей, в медиапространстве XXI в. в целях решения проблем качественного усвоения информации широко используются визуальные образы и осуществляется экономия ресурсов [1, с. 84]. В сфере научно-популярной коммуникации, которая, как известно, на современном этапе характеризуется усложнением научно-популярного дискурса в связи с усложнением «социальной структуры общества и организации науки» [2, с. 102], эффективная визуализация является не просто желательным дополнением к тексту, а острой необходимостью. На это обстоятельство не раз обращали внимание исследователи теории журналистики, медиа и визуальной коммуникации А. Л. Свитич, А. А. Грабельников, А. В. Цветкова, С. В. Васильев, С. И. Симакова, С. А. Панюкова и др.

В белорусском научном дискурсе в основном обращается внимание на частные аспекты художественного оформления печатных и электронных СМИ, среди которых можно выделить иллюстрирование газет (А. К. Свороб) и детских журналов (С. В. Харитонов, В. В. Орлова), использование инфографики (Е. Г. Трушко) и фотографий (Е. А. Гуртовая), технологию создания изобразительных средств (Н. И. Ковалевская, С. В. Сипайло), связь художественного оформления с методикой веб-журналистики (А. А. Градюшко). Как видно из обзора, комплексное, системное изучение использования изобразительных средств в материалах журналов, а именно научно-популярных журналов, ранее в Республике Беларусь не проводилось, что и обуславливает актуальность исследовательской проблемы.

Цель настоящей работы – выявить закономерности использования различных изобразительных единиц как составной части художественного оформления материалов журналов, издающихся в Республике Беларусь и позиционирующих себя как научно-популярные. Объектом исследования выступают

средства изобразительного оформления национальных научно-популярных журналов, предметом исследования – их типологические, количественные и функциональные характеристики.

Источником объекта исследования послужили выпускающиеся на данный момент в Республике Беларусь научно-популярные журналы – издания, «содержащие статьи и материалы о теоретических исследованиях в области науки, культуры и практической деятельности, служащие распространению знаний и самообразованию»¹. Как самостоятельная подсистема СМИ Республики Беларусь научно-популярная журнальная периодика начала формироваться в 1991 г. Она включает издания, выпускающиеся с советских времен (например, «Родная природа»); издания, созданные после распада Советского Союза («Беларуская думка», «Планета – семья» и др.). Основной особенностью системы рассматриваемых изданий является то, что большинство ее единиц не позиционируют себя как строго научно-популярные журналы. Напротив, им присуща тенденция к диверсификации своей типологической характеристики [3, с. 165]. Тематически научно-популярные издания довольно гомогенны в рамках своего основного профиля. Каждый журнал придерживается собственного основного тематического направления (например, история, природа, общество, торговля). Сравнительно редкой характеристикой массива журналов является выпуск полноценных тематических номеров, целиком посвященных одной узкой теме или событию (например, выпуски журнала «История и современность» о Дне народного единства (2024. № 1) и 80-летию Великой Победы (2025. № 1), выпуск журнала «Родная природа» о 100-летию Белгидромета (2024. № 6)). Однако, как правило, даже при наличии материалов, приуроченных к определенным датам или посвященных актуальным событиям, номер сохраняет общую структуру.

Материалы и методы исследования

В процессе работы были использованы описательно-аналитический, сопоставительный, сравнительный методы анализа. Для реализации наиболее системного подхода применялась методика контент-анализа. В общем смысле системный подход предполагает рассмотрение изучаемого феномена как системы – упорядоченной совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих компонентов, обладающей свойствами целостности и структурности. Для анализа выбраны различные изобразительные средства, зафиксированные в белорусских научно-популярных журналах. Нами определены конкретные типы визуальных средств, характеризующие

вид и способ подготовки изображений: фотографии; графические иллюстрации; инфографика; диаграммы, в том числе графики; оцифрованные рисунки; схемы и карты. Научно-популярными журналами в настоящей работе принято считать издания, в типологической характеристике которых (на обложке либо в библиотечной каталожной карточке) имеется соответствующая формулировка. Таким образом, в работе используется принцип самопозиционирования.

Для количественной оценки степени использования визуальных средств в научно-популярных журналах нами была разработана методика, основанная

¹Издания. Основные виды. Термины и определения : СТБ 7.60–2021. Минск : Госстандарт, 2022. С. 60. (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

на расчете двух ключевых показателей для каждого анализируемого выпуска:

1) общего показателя иллюстрированности издания. Он представляет собой отношение общего числа изображений, включенных в выпуск журнала, к единице издания в целом (например, к одному номеру или фиксированному объему страниц, если объем варьируется);

2) показателя иллюстрированности отдельных материалов (публикаций). Данный индикатор рассчитывается посредством деления общего числа изображений, размещенных в выпуске, на общее число отдельных текстовых материалов, таких как статьи, заметки, рецензии и др.

Системность подхода к изучению визуальных средств была реализована через конкретизацию аналитических критериев, которые послужили основой для сбора и интерпретации эмпирического материала. В рамках исследования контент-анализ проводился по следующим критериям: количественным показателям использования визуальных средств (включая частоту их появления в журналах), динамике применения изобразительных единиц, их типовому разнообразию, функциональной направленности, распределению по изданиям.

В массив изданий, который стал выборкой для исследования, вошли следующие журналы: «Беларуская думка», «Бібліятэчны свет», «Гермес», «История и современность», «Планета – семья», «Родная природа». Издание «Беларуская думка» является ежемесячным общественно-политическим и научно-популярным журналом Администрации Президента Республики Беларусь². Издание «Бібліятэчны свет» – научно-популярный и производственно-практический

журнал, учредителями которого выступают Национальная библиотека Республики Беларусь и Белорусская библиотечная ассоциация. Оно ориентировано на специалистов в области библиотечного дела³. Журнал «Гермес» является республиканским научно-популярным и производственно-практическим изданием, учредителем которого выступает Министерство антимонопольного регулирования и торговли. Он освещает вопросы пищевой и легкой промышленности, торговли и защиты прав потребителей⁴. Издание «История и современность» (до сентября 2024 г. издавалось как научно-методический журнал «Гісторыя і грамадазнаўства») – новый научно-популярный журнал, выпускаемый издательством «Адукацыя і выхаванне», который ориентирован на педагогическую общественность, студентов, работников органов власти и СМИ, а также всех, кто интересуется историей Республики Беларусь и современными общественно-политическими процессами⁵. Журнал «Планета – семья» – научно-популярное и литературно-художественное издание для семейного чтения⁶. Издание «Родная природа» позиционируется как общественно-политический и научно-популярный иллюстрированный журнал, посвященный природе Республики Беларусь во всем ее многообразии⁷.

Исследование проводилось в период с 2024 по апрель 2025 г. Были проанализированы все выпуски, вышедшие в данное время, вне зависимости от частоты публикации конкретного издания, и представленные в зале периодических изданий Национальной библиотеки Республики Беларусь. В совокупности массив выборки составил 60 номеров журналов (3440 полос, 1340 материалов), в которых насчитывается 3812 изображений.

Теоретические основы исследования

Изучение визуальных элементов в изданиях, в частности в научно-популярных журналах, требует четкого разграничения функций и определения терминологии. Часто используемые понятия «художественное оформление издания» и «визуализация издания» пересекаются, но не являются синонимичными и описывают разные аспекты работы с изобразительным и графическим контентом.

Художественное оформление издания – более широкое понятие, охватывающее весь комплекс решений, направленных на создание целостного эстетического и функционального облика публикаций. Оно включает в себя выбор формата, разработку макета и модульной сетки журнала, типографику, использование цвета, а также интеграцию иллюстративного материала и декоративных элементов. В контексте

²Беларуская думка [Электронный ресурс] // Научная библиотека БНТУ. URL: <https://library.bntu.by/books/belaruskaja-dumka/> (дата обращения: 22.04.2025).

³Бібліятэчны свет [Электронный ресурс] // Научная библиотека БНТУ. URL: <https://library.bntu.by/books/biblijatechny-svet/> (дата обращения: 22.04.2025).

⁴Гермес // Белорусский экономический портал. URL: <https://ekonomika.by/v-pomoshch/germes> (дата обращения: 22.04.2025).

⁵Гісторыя і грамадазнаўства // Адукацыя і выхаванне : сайт. URL: <https://www.aiv.by/ru/nashi-zhurnaly/gistoryya-i-gramadaznavstva.html> (дата обращения: 22.04.2025).

⁶Планета – семья [Электронный ресурс] // Гродненская областная научная библиотека имени Е. Ф. Карского : сайт. URL: <https://periodicals.grodnolib.by/periodical/planeta-semya/> (дата обращения: 22.04.2025).

⁷Родная природа // Витебский областной комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды : сайт. URL: <https://priroda-vitebsk.gov.by/news/rodnaya-pryroda-obshhestvenno-politicheskij-nauchno-populyarnyj-illyustrirovannyj-zhurnal/> (дата обращения: 22.04.2025).

художественного оформления изображения могут выполнять как познавательную, так и сугубо декоративную или эмоционально-экспрессивную функцию, являясь частью общего дизайн-решения журнала.

Визуализация, или, более точно, визуализация информации, издания фокусируется на использовании изобразительных средств как инструмента передачи сведений, пояснения сложных идей, демонстрации данных или иллюстрации конкретных фактов, упомянутых в тексте [4]. Целью визуализации является повышение доступности, понятности и убедительности текстового материала за счет его дополнения или замещения графическими элементами. К инструментам визуализации относятся схемы, диаграммы, графики, инфографика, карты, фотографии, напрямую иллюстрирующие описываемые объекты

или процессы, а также рисунки, созданные в целях наглядного представления концепций [5].

Принципиальное различие между этими понятиями заключается в их основной функции: художественное оформление направлено преимущественно на создание эстетики и структуры издания в целом, тогда как визуализация – на коммуникацию информации и реализацию познавательной функции через специфические типы визуального контента, непосредственно связанные с содержанием материалов. Визуализация контента является важной составной частью современного художественного оформления, но не исчерпывает его полностью, поскольку оформление включает также типографические и декоративные решения, не связанные напрямую с визуализацией конкретной информации из статей журналов.

Результаты и их обсуждение

Исследование началось с количественного выявления самого факта использования визуальных средств в научно-популярных журналах. Первоначальный анализ показал, что число изображений в различных изданиях сильно варьируется. Для определения более общей картины и выявления тенденций нами был проанализирован общий массив изображений, размещенных в исследуемых номерах журналов (рис. 1). Этот анализ стал возможным благодаря относительному постоянству объема изучаемых журналов от номера к номеру.

Результаты этого количественного анализа позволили выявить основную тенденцию в иллюстрировании научно-популярных журналов. На общем уровне наблюдается относительная устойчивость числа используемых в них изобразительных средств, что может свидетельствовать о некоем устоявшемся подходе издательств к насыщению своих публикаций визуальными материалами. Тем не менее даже за такой небольшой период наблюдения была зафик-

сирована легкая, но устойчивая отрицательная динамика общего количества изображений, что может говорить о медленных процессах изменения редакционной политики или экономики изданий, влияющих на объем иллюстративного материала.

Для составления объективной картины степени и стратегий использования визуальных средств в исследуемых научно-популярных журналах были также применены количественные метрики. Для каждого выпуска и издания были рассчитаны два ключевых показателя, которые представлены в табл. 1 и 2. Общий показатель иллюстрированности издания дает представление о плотности визуального контента, демонстрируя среднюю насыщенность иллюстрациями всего объема журнала. Показатель иллюстрированности отдельных материалов позволяет оценить, насколько активно используются визуальные средства для сопровождения конкретных смысловых единиц – отдельных текстов, отражая степень визуальной поддержки публикуемых материалов.

Таблица 1

Рейтинг журналов, составленный на основе
общего показателя иллюстрированности издания

Table 1

Rating of magazines based on
the overall illustration score of the publication

Место в рейтинге	Название журнала	Общий показатель иллюстрированности издания
1	«Родная природа»	2,039
2	«Беларуская думка»	0,961
3	«История и современность»	0,953
4	«Гермес»	0,948
5	«Бібліятэчны свет»	0,919
6	«Планета – семья»	0,369

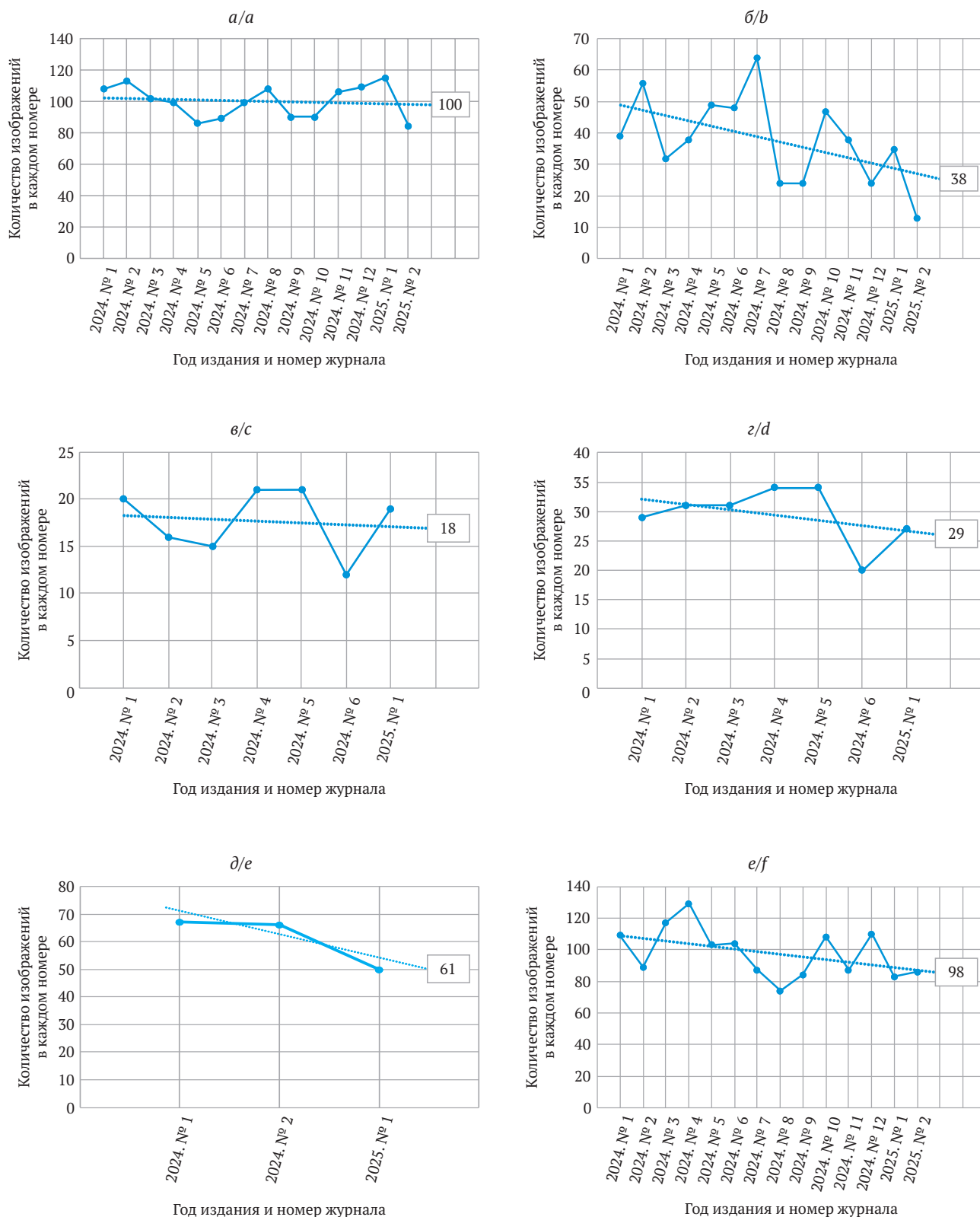


Рис. 1. Общее количество изображений, включенных в номера журналов «Беларуская думка» (а), «Гермес» (б), «Планета – семья» (в), «Бібліятэчны свет» (г), «История и современность» (д), «Родная прырода» (е) в 2024–2025 гг.

Fig. 1. Total number of images included in the issues of the magazines «Belaruskaya dumka» (a), «Germes» (b), «Planeta – sem'ya» (c), «Bibliyatechny svet» (d), «Istoriya i sovremennost'» (d), «Rodnaya pryroda» (e) in 2024–2025

Таблица 2

Рейтинг журналов, составленный на основе
показателя иллюстрированности отдельных материалов

Table 2

Rating of magazines based on
the illustration content of individual materials

Место в рейтинге	Название журнала	Показатель иллюстрированности отдельных материалов
1	«История и современность»	7,038
2	«Беларуская думка»	6,384
3	«Родная прырода»	3,795
4	«Бібліятэчны свет»	2,641
5	«Гермес»	0,674
6	«Планета – семья»	0,541

По результатам обработки данных для всей совокупности проанализированных выпусков журналов среднее значение общего показателя иллюстрированности составило 1,108. Среднее значение показателя иллюстрированности отдельных публикаций оказалось значительно выше и составило 2,845. Эти средние значения свидетельствуют о том, что, хотя общая плотность изображений в журнале может быть умеренной (около 1,100 изображения на страницу), отдельные публикации, как правило, активно сопровождаются визуальными материалами (в среднем 2,845 изображения приходятся на одну статью или заметку). Этот факт подчеркивает роль иллюстраций как средства, связанного с содержанием конкретных текстов (тематические публикации по вопросам экологии, исследования в сфере ботаники и зоологии, а также статьи и эссе об исторических личностях и событиях) и направленного на их пояснение или дополнение.

Выявленная общая тенденция активности художественного оформления складывается из весьма разнообразных паттернов, проявляющихся в конкретных журналах. Опишем положительные паттерны. Так, в номерах журнала «Беларуская думка» наблюдался довольно стабильный уровень иллюстрирования, которому присущи небольшие колебания. Подобное постоянство говорит о понимании редакцией журнала важности целенаправленного подбора (в том числе авторами присылаемых материалов) и использования изображений для поддержания вовлеченности читательской аудитории. Журнал «Бібліятэчны свет», пожалуй, обладает самым стабильным графиком числа визуальных элементов среди всех проанализированных изданий. Тем не менее в данном издании также прослеживается постепенное небольшое снижение числа изображений, что может указывать на недостаточную активность редакции журнала в области привлечения и внедрения новых визуальных материалов. Наконец, в журнале «Родная прырода» наблюдается один из наиболее высоких и стабильных уровней изобразительности среди всех проанализированных

изданий. Этот факт, в совокупности с природоведческой тематикой журнала и наличием специализированного вкладыша «Юны натураліст», нацеленного на детскую аудиторию, убедительно свидетельствует о продуманной редакционной политике и успешной работе сотрудников издания с визуальным контентом, активном использовании его потенциала.

В противоположность рассмотренным изданиям в журнале «Гермес» имеются значительные колебания количества изображений, при этом их средний уровень является весьма низким. Такая картина может быть обусловлена недостаточным осуществлением редакционной работы по систематическому внедрению изобразительных средств в структурную модель или спецификой издания, которое имеет производственно-практический характер и в связи с этим не требует обильного иллюстрирования. Об уровне иллюстрирования журнала «История и современность» делать выводы пока рано, так как для анализа доступны только три номера. Однако, по имеющимся данным, наблюдается достаточное использование иллюстраций для эффективного дополнения текстовых материалов и удержания внимания читателей. Журнал «Планета – семья», в свою очередь, показал низкий общий уровень художественного оформления, для него характерны периодические резкие скачки количества изображений. Такая нестабильность может свидетельствовать о нерегулярной или ситуативной стратегии использования редакцией журнала иллюстративного материала либо о неоптимальном подходе к отбору публикаций, влияющем на потребность в визуализации.

Помимо количественных характеристик общего объема изображений, важным аспектом анализа является их типовое разнообразие и распределение различных типов визуальных средств в структуре научно-популярных журналов. Сделав выводы о частоте использования изображений в каждом из изданий, стоит сказать и о разнообразии типов средств визуализации. К ним относятся диаграммы, графики, карты, иллюстрации, фотографии и др. Выбранная классификация позволила определить

долю каждого из перечисленных типов изобразительных средств в общем объеме визуального контента каждого журнала за весь период исследования,

а также выявить средние показатели по всему корпусу изданий. Результаты анализа представлены в табл. 3.

Таблица 3

Доля различных типов изобразительных средств в общем объеме визуального контента белорусских научно-популярных журналов за весь период исследования, %

Table 3

The proportion of different types of visual media in the total volume of visual content of Belarusian popular science magazines for the entire study period, %

Название журнала	Типы изобразительных средств					
	Фотографии	Графические иллюстрации	Инфографика	Диаграммы	Рисунки	Схемы
«Беларуская думка»	84,8	7,2	1,6	2,5	2,6	1,3
«Бібліятэчны свет»	83,5	11,7	1,0	0,5	1,5	1,9
«Гермес»	86,3	9,4	0,2	3,0	0,6	0,6
«История и современность»	66,2	14,3	0	1,5	15,0	3,0
«Планета – семья»	79,8	7,3	0	0,8	12,1	0
«Родная природа»	74,5	14,8	0,2	0,7	8,5	1,4

Анализ полученных данных показал, что наиболее используемым средством художественного оформления материалов белорусских научно-популярных журналов выступают фотографии. Типовое соотношение в общем проанализированном эмпирическом материале представлено на рис. 2.

Анализ полученных данных показал, что наиболее используемым средством художественного оформления материалов белорусских научно-популярных журналов выступают фотографии. Типовое соотношение в общем проанализированном эмпирическом материале представлено на рис. 2.

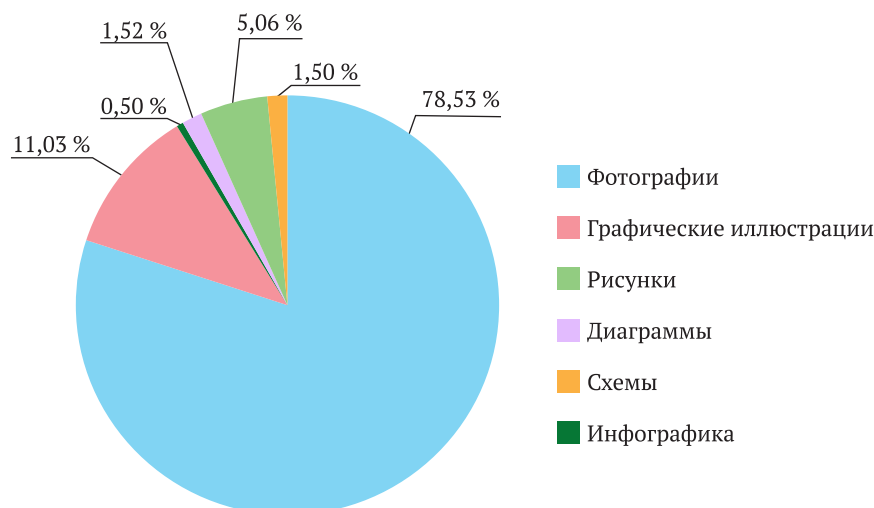


Рис. 2. Типовая структура визуального контента белорусских научно-популярных журналов в 2024–2025 гг.

Fig. 2. Typical structure of visual content of Belarusian popular science magazines in 2024–2025

В последние годы доля фотографических изображений в сфере научно-популярной журналистики Республики Беларусь в совокупности составляет 79 %. Их видовое и жанровое многообразие (от научно-прикладной фотографии до портретов) свидетельствует о характерной для более масштабной сферы СМИ тенденции к разнообразию изобразительного контента [7, с. 82] и расширению роли фотографии как неотъемлемого компонента медиакультуры [8, с. 85]. Функционально фотографические средства используются для документирования («Беларуская думка», «Бібліятэчны свет»), иллюстрации

понятий и процессов («Беларуская думка», «Родная природа»), демонстрации объектов («Гермес»), представления исторических свидетельств («История и современность»), укрепления связи с аудиторией («Планета – семья») и создания эстетического впечатления («Родная природа»).

Второй по частоте использования формой изобразительной информации является графическая иллюстрация (в среднем почти 11 % от общего объема визуальных средств по выборке). Значительная доля графических иллюстраций свидетельствует о признании этой формы визуализации как

специфического формата медиатекста, играющего важную роль в пояснении и дополнении информации.

Тенденция к использованию художественных рисунков выражена менее ярко по сравнению с тенденцией к использованию фотографий и графики. Распределение остальных типов визуальных средств (инфографика, диаграммы, схемы) значительно варьируется от журнала к журналу, они в совокупности занимают наименьшую долю в общем объеме визуального контента.

Несмотря на общее доминирование фотографий, структура визуального контента существенно различается между изданиями. Например, журнал «История и современность» отличается более низкой долей фотографий по сравнению со средним показателем, но при этом доля рисунков в нем значительно выше. В издании «Родная природа» одна из самых высоких долей фотографий сочетается с высокой долей графических иллюстраций. Журнал «Планета – семья» характеризуется низким уровнем дифференциации изобразительных средств, за исключением фотографий и рисунков. Эти различия отражают специфику тематики изданий, целевую аудиторию и редакционные подходы к выбору средств визуализации и художественного оформления.

Понимание реальной роли визуальных средств в научно-популярных журналах невозможно без анализа их функциональной направленности – того, какие задачи они решают во взаимоотношении с текстовым наполнением и в общей структуре издания. С. И. Галкин выделил три типа иллюстративных материалов по функциональному отношению к тексту периодического издания: 1) изображение, которое визуализирует текст; 2) самостоятельный изобразительный материал; 3) изобразительные элементы

[8, с. 119]. Развивая этот подход, А. Л. Свитич предложила следующую классификацию изобразительной информации по критерию функционального взаимоотношения с медиатекстом издания, номера, рубрики или материала: декоративная иллюстрация; иллюстрация, визуализирующая текст; самостоятельная иллюстрация [9].

Именно на основе этих теоретических разработок, в частности классификации А. Л. Свитич, была проведена оценка функций изобразительного материала в выпусках белорусских научно-популярных журналов. В результате весь массив визуальных средств был распределен по трем основным функциональным категориям:

1) декоративные изображения, основная цель которых заключается в создании эстетической привлекательности страницы, задании настроения, разбиении текстового массива. В то же время они не несут прямой информативной нагрузки, непосредственно связанной с содержанием материала;

2) дополняющие изображения, которые находятся в тесной связи с текстовым материалом, поясняя, конкретизируя, иллюстрируя или дополняя его содержание. Такие изображения могут визуализировать описываемые объекты, процессы, числовые данные, способствуя лучшему пониманию текста;

3) самостоятельные изображения, которые способны нести существенную информационную нагрузку сами по себе, передавая информацию или вызывая определенные ассоциации у читателей даже без объемного текстового сопровождения (например, сильные репортажные фотографии, инфографика, представляющая данные).

Результаты изучения количества различных функциональных категорий изобразительного материала в рассматриваемых журналах представлены в табл. 4.

Таблица 4

**Доля различных функциональных категорий изобразительного материала
в общем объеме визуального контента белорусских научно-популярных журналов
за весь период исследования, %**

Table 4

**The proportion of different functional categories of visual material
in the total volume of visual content of Belarusian popular science magazines
for the entire period of the study, %**

Функциональные категории изобразительного материала	Журнал «Беларуская думка»	Журнал «Бібліятэчны свет»	Журнал «Гермес»	Журнал «История и современность»	Журнал «Планета – семья»	Журнал «Родная природа»
Декоративные изображения	16,2	29,8	7,2	25,4	50,5	33,5
Дополняющие изображения	60,3	68,5	88,8	52,6	44,1	44,2
Самостоятельные изображения	23,5	1,7	4,0	22,0	5,4	22,3

В среднем более четверти визуальных материалов (26,3 %) являются декоративными изображениями. Это значение существенно варьируется от издания к изданию. Наиболее высока доля декоративных изображений в журнале «Планета – семья» (50,5 %), что свидетельствует об акценте на эстетическое оформление в этом издании, соответствующее его литературному характеру и широкой направлен-

ности. В то же время минимальное значение этой категории визуальных средств наблюдается в журнале «Гермес» (7,2 %), что указывает на наиболее прагматичный, ориентированный на информирование либо пояснение содержания подход к визуализации в издании практической тематики.

Большинство изображений в современных белорусских научно-популярных журналах (60,6 %) непо-

средственно дополняют текст, к которому относятся. Эти иллюстрации могут как пояснять материал, так и иметь почти равную информационную ценность по сравнению с текстом. В журнале «Гермес» преобладают дополняющие изображения (88,8 %), что подчеркивает стремление редакции журнала использовать визуальные элементы преимущественно для усиления понимания представляемого материала. В других журналах, таких как «Планета – семья» (44,1 %) и «Родная природа» (44,2 %), доля дополняющих изображений ниже среднего (60,6 %), что связано с более высокой долей декоративных или самостоятельных изображений в них.

В среднем лишь 13,1 % изображений в изданиях выступают как самостоятельные источники информации, что указывает на общую тенденцию к доминированию иллюстраций, требующих текстового пояснения. Наиболее высокие значения самостоятельных изображений отмечены в журналах «Беларуская думка» (23,5 %), «История и современность» (22,0 %) и «Родная природа» (22,3 %). Это обстоятельство свидетельствует о наличии визуальных средств, которые способны эффективно передавать информацию без массивного текстового сопровождения (инфографика, событийные фотографии с краткими комментариями, архивные фотографии или оцифрованные исторические документы).

Полученные результаты подчеркивают многообразие ролей, которые играют различные визуальные средства в белорусских научно-популярных журналах. Фотографические изображения выполняют самые разные функции (от документальной фиксации реальности до создания эмоционального настроения и иллюстрации текста). Графический контент выполняет преимущественно познавательную и информационную функции. Художественные иллюстрации и рисунки зачастую напрямую связаны с авторским вкладом в издание, они выполняют специфическую эстетическую и вовлекающую функции, дополняя общую визуальную картину журнала.

Заключительным аспектом анализа стало изучение качественной специфики использования различных типов визуальных средств сотрудниками каждого научно-популярного журнала. Редакции всех изданий, в зависимости от тематики и выполняемых функций, имеют свои характерные стратегии подбора и использования изображений.

Визуальный контент журнала «Беларуская думка» отличается разнообразием, в нем сочетаются элементы, характерные как для общественно-политических изданий, так и для материалов с научно-аналитическим уклоном. В журнале в качестве фотографий используются портреты политических деятелей и авторов статей, репортажные снимки с различных общественно-политических и культурных мероприятий, изображения знаковых мест и ландшафтов Республики Беларусь, а также фотографии, иллюстрирующие научно-популярные статьи. Фотографии, как правило, отличаются высоким качеством, соответствующим официальному статусу издания, имеют продуманную композицию, характеризуются четкостью и выраженной информативностью.

В первой, общественно-политической части журнала, активно используется инфографика. Она, как специфический формат визуализации информации, применяется для наглядного представления статистических данных, экономических показателей, социальных трендов и др. Графическое исполнение инфографики ориентировано на максимальную ясность и доступность материала, часто в ней используются диаграммы, графики и иконки. Основным источником указана БелТА.

Диаграммы, схемы и графики, сопровождающие авторские статьи во второй части журнала, носят более строгий, сугубо информативный характер (рис. 3). Их основная цель заключается в представлении научных и статистических данных по тематике публикаций (демография, экономика, образование, культура, медиа и др.).

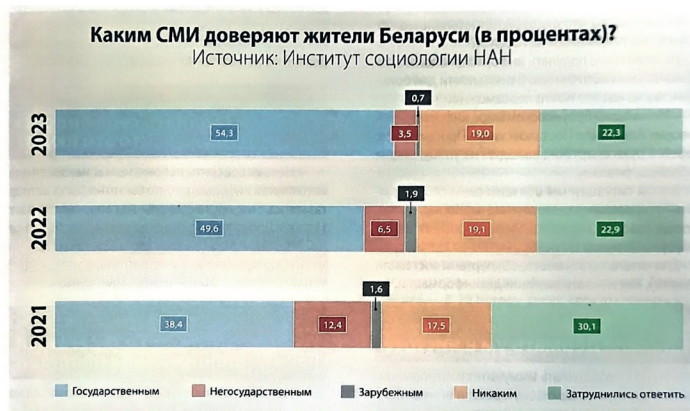


Рис. 3. Фрагмент страницы выпуска журнала «Беларуская думка» (2024. № 7)

Fig. 3. Page fragment from the issue of the magazine «Belaruskaya dumka» (2024. No 7)

Визуальное наполнение журнала «Бібліятэчны свет» преимущественно иллюстрирует жизнь библиотечного сообщества. В издании в качестве фотографий используются черно-белые портреты авторов статей, а также разнообразные снимки, связанные с библиотечной деятельностью (фотографии библиотекарей в процессе работы, снимки читателей, участвующих в библиотечных мероприятиях, изображения книг, коллекций). Журнал имеет документальный стиль, который способствует созданию реалистичного представления о жизни и работе библиотек. Стоит

отметить, что качество некоторых портретных фотографий вызывает нарекания, что может быть связано с недостаточным контролем поступающих авторских материалов.

Графические иллюстрации чаще всего имеют форму простых иконок и выполняют преимущественно декоративную функцию (эстетическое оформление страницы). Однако встречаются и комбинированные визуальные формы, которые используются в информационных и рекламных плакатах к мероприятиям (конференциями, семинарами, выставками) (рис. 4).



Рис. 4. Фрагмент страницы выпуска журнала «Бібліятэчны свет» (2024. № 3)
Fig 4. Page fragment from the issue of the magazine «Bibliyatechny svet» (2024. No 3)

Визуальные средства в журнале «Гермес» используются преимущественно для решения практических задач, связанных с представлением информации о торговле и промышленности. Краткие новостные заметки, составляющие значительную часть контента, часто не сопровождаются изображениями. Более крупные текстовые материалы иллюстрируются фотографиями торговых площадок или продукции пищевой и легкой промышленности. Многие фотографии выполнены профессионально, они полно и точно передают информацию о товаре или месте. Диаграммы и схемы используются для демонстрации технологических процессов, экономических показателей, динамики цен, объемов производства и продаж, они выполняют ключевую информационную функцию в издании практической направленности.

Система визуальных средств обновленного журнала «История и современность» определяется нацеленностью его редакции на распространение «качественной информации о прошлом, настоящем и будущем нашего народа и страны» [10, с. 3]. Редакционно-издательская политика издания пред-

полагает активное использование изобразительных средств, качество которых во многом зависит от предоставляемых авторами и читателями материалов. На данный момент основной тенденцией художественного оформления журнала является широкое использование исторических фотографий, включая архивные снимки, портреты исторических деятелей, изображения исторических событий. Современные фотографии применяются для иллюстрации связи исторических тем с современностью, что призвано привлечь внимание широкой аудитории к преемственности истории. В журнале встречаются также оцифрованные изображения рукописей и произведений искусства, написанных как мастерами прошлого, так и среднестатистическими людьми, живущими в прошлом. Качество таких визуальных средств варьируется в зависимости от их источника и уровня сохранности, однако очевидна тщательная, соответствующая стандартам допечатная подготовка изображений.

Визуальное оформление журнала «Планета – семья» соответствует его традиционной (в том числе религиозной), семейной направленности, оно от-

личается относительной простотой и ориентацией на широкую аудиторию. В издании в качестве фотографий для обложки и номеров используются изображения семей и совместного времяпровождения, портреты членов семей, о которых пишут читатели, а также снимки семейных праздников. Особенностью системы художественного оформления журнала является активное применение оцифрованных рисунков, зачастую присылаемых в редакцию читателями (в том числе в рамках конкурсов). Такие рисунки, как средство визуализации, не только выполняют иллюстративную функцию, но и выступают инструментом вовлечения читательской аудитории и обратной связи.

Центральное место в визуальном оформлении журнала «Родная природа» занимают фотографии природы Республики Беларусь, что ввиду экологиче-

ской направленности издания неудивительно. Визуальный контент издания включает преимущественно пейзажи и широкоугольные снимки (в том числе доработанные с помощью компьютерных графических редакторов), демонстрирующие красоту и уникальность ландшафтов, они часто используются в качестве полосных или фоновых иллюстраций (рис. 5). В целом редакция журнала стремится к реалистичному отображению действительности. Качество снимков, как правило, высокое, они имеют хорошие показатели разрешения и резкости, что позволяет читателю детально рассмотреть изображенное. В издании также широко представлены фотографии флоры и фауны (как крупные планы отдельных представителей, так и их снимки в естественной среде обитания), иллюстрирующие разнообразие животного и растительного мира страны.

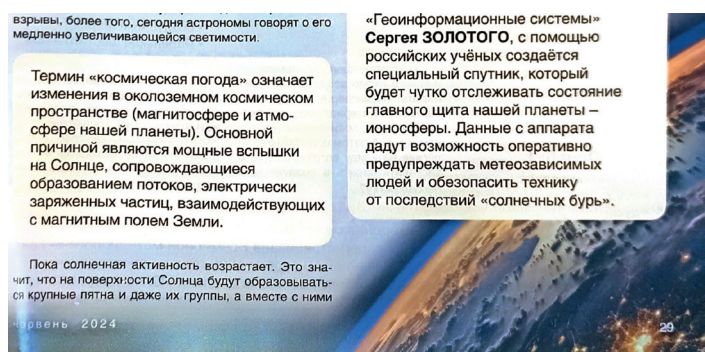


Рис. 5. Фрагмент страницы выпуска журнала «Родная природа» (2024. № 6)

Fig 5. Page fragment from the issue of the magazine «Rodnaya pryroda» (2024. No 6)

Стиль графических иллюстраций в журнале варьируется от реалистичных ботанических и зоологических рисунков (рис. 6, а) до более художественных интерпретаций термина либо явления в векторном формате (рис. 6, б). Рисунки, как ви-

зуальная форма, чаще встречаются на полосах, посвященных детскому творчеству, и представляют собой переведенные в цифровой формат работы читателей, присланные в редакцию в бумажных письмах.



Рис. 6. Фрагменты страниц выпуска журнала «Родная природа» (2024. № 2)

Fig 6. Page fragments from the issue of the magazine «Rodnaya pryroda» (2024. No 2)



Рис. 7. Фрагмент страницы выпуска журнала «Родная природа» (2024. № 7)
Fig 7. Page fragment from the issue of the magazine «Rodnaya pryroda» (2024. No 7)

Диаграммы, графики и схемы используются для объяснения экологических процессов, передачи статистических данных о состоянии окружающей среды (см. рис. 7) и метеорологических наблюдениях.

Они путем структурированного представления сведений способствуют пониманию научной информации, что особенно значимо для научно-популярных журналов, контент которых требует наглядности.

Заключение

Анализ динамики числа визуальных средств в системе научно-популярных журналов Республики Беларусь выявил относительную стабильность уровня иллюстрирования изданий, хотя существует общая тенденция к его незначительному снижению. Это обстоятельство свидетельствует о наличии устоявшегося, но, возможно, меняющегося подхода редакции изданий к объему иллюстративного материала на общем, системном уровне.

Вместе с тем наблюдается существенная вариативность количественной визуальной насыщенности изданий (как по общему числу изображений на выпуск, так и по их плотности относительно текстовых материалов). Такая вариативность позволяет предположить, что визуальная плотность изданий не является случайной, а отражает разнообразие редакционно-издательских политик, обусловленных спецификой предметной области, целевой аудиторией и доступными ресурсами каждого издания. Дополняющие изображения являются преобладающей функциональной категорией изобразительного материала, которая служит для пояснения, конкретизации и обогащения текстового контента.

Для редакций научно-популярных журналов характерны наличие уникальных подходов к визуализации информации и выбору художественного оформления издания и использование специфических визуальных средств. Уникальность подходов

проявляется не только в разном соотношении основных типов и категорий изображений. Наиболее общей тенденцией для проанализированных изданий является активное использование традиционных изобразительных элементов – фотографий, что соотносится с пониманием современной роли этого вида информации в сфере СМИ как ключевого средства формирования целостной картины окружающего мира [11, с. 194]. Тематика и стиль фотографий крайне разнообразны (от официальных портретов и репортажей до изображений природы, исторических источников и семейных снимков), что отражает специфику каждого журнала. Вспомогательный характер графических иллюстраций как самостоятельного визуального средства, по сравнению с фотографией, более выражен. Тем не менее их назначение трансформируется (декоративная функция сменяется когнитивной), они становятся инструментом визуализации и передачи информации.

Таким образом, конкретный набор и способ использования изобразительных средств в каждом журнале не являются случайными, а служат отражением его уникальной идентичности и позиционирования в медиапространстве Республики Беларусь. Как таковой унифицированной системы визуализации в белорусских научно-популярных журналах нет, она весьма гетерогенна. Редакция каждого издания формирует собственную стратегию исполь-

зования визуальных средств, которая определяется в совокупности такими факторами, как тематическая направленность журнала, целевая аудитория, редакционная политика, а также его статус и учредители. Можно утверждать, что сложившийся подход к визуализации, а также ее функциональные харак-

теристики представляются прагматичными и зависящими от контекста. Фактически изобразительные средства во всем своем разнообразии становятся неотъемлемой частью механизма конструирования медиаобраза журнала и их взаимодействия с читателями в системе научно-популярной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Попова ТИ, Колесова ДВ. Визуализация информации как тенденция развития современного текста. *Медиа-лингвистика*. 2015;4:83–94.
2. Мусаева АС. *Терминология искусственного интеллекта в современном русском языке: образование, структура, функционирование* [диссертация]. Москва: Московский государственный лингвистический университет; 2023. 208 с.
3. Хваленя СВ. Система научно-популярных журналов Республики Беларусь на современном этапе. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2023;1:159–167. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-22.
4. Cairo A. *The functional art: an introduction to information graphics and visualization*. Berkeley: New Riders; 2012. 384 p.
5. Федорова СВ. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014;7-2:189–191. EDN: SEKPXX.
6. Ворон НИ. Жанры в визуальном контенте современной прессы. *Меди@льманах*. 2018;6:77–86. DOI:10.30547/mediaalmanah.6.2018.7786.
7. Красикова КВ. Фотография как часть медиакультуры. *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. 2022;46:83–99. DOI: 10.17223/22220836/46/7.
8. Галкин СИ. *Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала*. Москва: Аспект Пресс; 2005. 215 с. EDN: QWPUKL.
9. Свитич АЛ. *Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий* [Интернет]. 2015;3 [18 апреля 2025 г.]. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/1777>.
10. Дзермант А. Уважаемые читатели. *История и современность*. 2024;2:3.
11. Ковалева ЛА. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017;3:193–197. EDN: YRJJOL.

Статья поступила в редколлегию 14.05.2025.
Received by the editorial board 14.05.2025.

УДК 070:654.197(476)(091)

КОГНИТИВНАЯ МОДЕЛЬ НОВОГО ИСКУССТВА В ДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКОГО ПРЯМОЭФИРНОГО ТЕАТРА: СТРАТЕГИИ И РЕСУРСЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Е. И. МОРОЗОВА¹⁾

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

Аннотация. Рассмотрен белорусский прямоэфирный телевизионный театр как одна из прототипических форм электронной аудиовизуальной коммуникации. Раскрыты ресурсы и стратегии репрезентации в его дискурсе культурно и исторически обусловленной когнитивной модели нового искусства. Показана ориентация телевизионных субъектов на искренность коммуникации, реализованная в стратегиях сатиры и гротеска, метанарратива (например, любительского театра), диалогизированного монолога, лексико-стилистической и фонетической характеристики действующего лица. Установлено характерное для белорусского прямоэфирного театра абстрактно-метафорическое, а также сенсорное кодирование информации, обусловленное поиском аудиовизуальных экспликатур чувств любви (мультимодальный ансамбль макроплана, двойной экспозиции, игры теней), тревоги и потрясения (широкий фронтальный угол, стоп-кадр, многоплановость звукового пейзажа, звуковой контрапункт), страдания (живописные техники тенебризма и кьяроскуро), недоверия (общий план в закрытых декорациях), а также аудиовизуальных экспликатур решимости (ракурсивность плюс контражур). Обоснован семиотический потенциал стратегий и ресурсов белорусского телевизионного театра, детерминированный их универсальным философским характером.

Ключевые слова: прямоэфирный театр; телеспектакль; когнитивная модель; дискурс; телевизионное искусство; мультимодальный текст; сенсорное кодирование информации; абстрактное кодирование информации; грамматика телевидения.

THE COGNITIVE MODEL OF NEW ART IN THE DISCOURSE OF THE BELARUSIAN DIRECT-TO-AIR TV-THEATER: STRATEGIES AND RESOURCES OF REPRESENTATION

E. I. MOROZOWA^a

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

Abstract. The article examines the Belarusian direct-to-air TV-theater as one of the prototypical forms of electronic audiovisual communication. The resources and strategies of representation in its discourse of the culturally and historically conditioned cognitive model of new art are revealed. The focus of television subjects on sincerity of communication is shown, realised in the strategies of satire and grotesque, metanarrative (for example, folk theater), dialogised monologue, lexical-stylistic and phonetic characteristics of the character. Abstract-metaphorical, as well as sensory encoding of information,

Образец цитирования:

Морозова ЕИ. Когнитивная модель нового искусства в дискурсе белорусского прямоэфирного театра: стратегии и ресурсы репрезентации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025; 2:24–34.
EDN: RNBUAF

For citation:

Morozowa EI. The cognitive model of new art in the discourse of the Belarusian direct-to-air TV-theater: strategies and resources of representation. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2:24–34. Russian.
EDN: RNBUAF

Автор:

Елена Игоревна Морозова – кандидат филологических наук; доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Elena I. Morozowa, PhD (philology); associate professor at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
emorozowa@tut.by
<https://orcid.org/0000-0002-5501-4499>

characteristic of the Belarusian direct-to-air TV-theater, is established due to the search for audiovisual explicatures of feelings of love (multimodal macroplan ensemble, double exposure, shadow play), anxiety and shock (wide frontal angle, freeze frame, multidimensional soundscape, sound counterpoint), suffering (pictorial techniques of tenebrism and kyaroscuro), distrust (the general plan in the closed scenery), and audiovisual explicatures of determination (foreshortening plus contrast). The semiotic potential of the strategies and resources of the Belarusian TV-theater, determined by their universal philosophical character, is substantiated.

Keywords: direct-to-air TV-theater; television performance; cognitive model; discourse; television art; multimodal text; sensory encoding of information; abstract encoding of information; grammar of television.

Введение

В условиях интенсивного развития компьютерных технологий мультимодальные сообщения, сочетающие визуальные и акустические знаки, используются практически на всех уровнях коммуникации (от межличностного уровня до межгосударственного). Процессами поиска и закрепления конвенциональных грамматических ресурсов аудиовизуального текста определяется актуальность исследования его первых, прототипических форм, к которым относится телевизионный театр.

Несмотря на интерес теоретиков к отдельным постановкам, на материале белорусского телевизионного театра данный коммуникативный феномен до сих пор не был исследован. Так, в работах белорусских ученых спектакль «Сымон-музыка» по мотивам поэмы Я. Коласа (1958; режиссеры Вс. Кухта, В. Карпилов) и спектакль «Людзі на балоце» по мотивам романа И. Мележа (1965–1966; режиссер А. Гуткович), создатели которого стали лауреатами Государственной премии БССР, рассмотрены в сопоставлении с литературными источниками¹; телеопера «Ранак» по мотивам произведения А. Кулешова (1968; режиссеры В. Карпилов, Е. Шабан) описана

в контексте музыкального телевидения². В 1992 г. Н. Агафонова [1] также дала искусствоведческую характеристику исторической драмы «Крах» (1967; режиссер В. Карпилов).

В 1956 г. главная редакция художественных передач Минской студии телевидения транслировала в прямом эфире постановки со сцен театров. Создание инсценировок в телевизионных студиях было вынужденной мерой, когда стало ясно, что театры и кинотеатры, практикующие самофинансирование, вносят в репертуарные списки для госдатируемого телевидения «спектаклі, на якія глядач ніколі не хадзіў»³. Статус республиканской студии подразумевал необходимость делать лишь небольшие инсценировки для более масштабных проектов Центрального телевидения (далее – ЦТ). В здании студии на ул. Коммунистической не было съемочных павильонов с декорациями и костюмерных. Однако начиная с середины 1960-х гг. на белорусском телевидении ставили крупнейшие произведения национальной литературы, по заказу ЦТ создавали спектакли в популярном жанре исторической драмы, экспериментировали с телеоперой.

Материалы и методы исследования

Постановки Студии белорусского телевидения, выходявшие после 1965 г. на первой программе ЦТ, были записаны с экрана монитора на 35-миллиметровую киноплёнку. В данном исследовании проанализированы их цифровые копии. Для реконструкции более ранних телеспектаклей использованы литературные прототипы, режиссерские сценарии, репортажные фотографии трактовых репетиций из фондов Белорусского государственного архива-музея литературы и искусства, а также из личного архива художника-постановщика М. Карпука.

Основываясь на методологических традициях новой исторической школы [2; 3], мы рассматриваем прямоэфирные телеспектакли не только в широком

контексте социально-политических идеалов времени, но и в узких контекстах создателей и зрителей передач, учитывая их профессиональный опыт, место и значение телевидения в семиотическом поле личности и межличностной коммуникации, технические условия прямого эфира (график вещания, возможность фиксации изображения, его монохромность и др.). Изучение данных взаимосвязанных уровней контекста проводилось на основе анализа материалов личных фондов режиссеров А. Гутковича⁴ и Е. Шабана⁵, заместителя председателя Государственного комитета Совета министров БССР по радиовещанию и телевидению драматурга В. Полесского-Станкевича⁶, рецензий на телеспектакли,

¹Куценко В. Н. Актуальные проблемы телевизионной пропаганды и интерпретации белорусской литературы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.02, 10.01.10. Минск, 1986. 21 с.

²Сушко Е. О. Музыкальное телевидение Беларуси: жанровая типология и основные тенденции развития: автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.03. Минск, 2016. 26 с.

³Кухта Ус. Дакуль тэлеперадачы будуць «пробнымі» // Літаратура і мастацтва. 1956. 8 верас. С. 2.

⁴Беларус. дзярж. арх.-муз. літ. і мастацтва (БДАМЛМ). Ф. 325.

⁵БДАМЛМ. Ф. 325.

⁶Там жа. Ф. 274.

размещенных в газетах «Літаратура і мастацтва», «Беларускае тэлебачанне і радыё», «Знамя юности», в журналах «Театр», «Мастацтва Беларусі», «Телевидение и радиовещание» и др.

На эмпирическом уровне исследования была сформирована гипотеза о доминировании в коммуникативном поле прямоэфирного театра когнитивной модели *телевидение (цель) – это новое искусство (источник)*. Ее экспликации выявлены в текстах статей теоретиков и практиков белорусского советского телевидения. Так, исследователь из Белорусского государственного университета В. Куценко в 1987 г. утверждал: «Сёння тэлевізійны тэатр усё настойлівей заяўляе аб сабе як аб самастойным мастацтвам» [4, с. 77], а режиссер А. Гуткович отмечал стремление многих театральных артистов «стать режиссером нового вида искусства – телевидения»⁷. Для того чтобы выделить связанные с обозначенной когнитивной моделью концептуальные категории (идеи, фреймы, понятия), в данной статье используется обоснованная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном [5] гипотеза инвариантности, согласно которой цель меняется по образцу источника, т. е. языковая личность склонна переносить на новое явление характеристики известного. В марксистско-ленинской эстетике термин «искусство» определяли «как органическое единство созидания, познания, оценки и человеческого общения»⁸. Под созиданием и познанием здесь подразумевается использование «художественно-образных форм отражения действительности», «чувственное выражение сверх-

чувственного»⁹. Гипотетически общение, образ, чувство и есть основные взаимообусловленные концепты в пространстве модели *телевидение (цель) – это новое искусство (источник)*. Для того чтобы установить коммуникативные ресурсы, а также стратегии (закономерности использования ресурсов) реализации обозначенных концептов в постановках белорусского прямоэфирного театра, расширим предложенное Г. Крессом и Т. ван Лёвенем [6] представление о визуальном тексте как грамматической структуре, изучим взаимоотношения между адресантом (создателем сообщения), адресатом (получателем информации) и пространством действия телевизионного (аудиовизуального) текста посредством анализа валидных для него категорий: нарратива (действующее в кадре лицо (характер, протагонист) с речевой характеристикой (формальной, фонологической, стилистической и др.) и вектором действия (визуальным либо акустическим)); концептуальной структуры (временной и пространственной последовательности эпизодов); композиции (открытой либо исчерпывающей, в том числе литературной фабулы и сюжета, а также визуальной перспективы (расположения объектов в кадре по вертикали и горизонтали) и звукового пейзажа (звукового плана)); позиции зрителя по отношению к тексту (интерактивный либо изображенный участник, ракурс (угол) наблюдения); достоверности изображения, связанной с субъективной модальностью, т. е. с тем, насколько личность адресанта проявляется в тексте.

Результаты и их обсуждение

Для трансляции телеспектакля студию делили на несколько «коробок» с декорациями. До середины 1960-х гг. «коробка» имела преимущественно три стены, камеры располагались с открытой стороны сооружения, вели прямое наблюдение за действием и передавали картинку на пульт. Режиссер, сидящий за пультом, переключал камеры, создавая последовательность мизансцен спектакля (рис. 1).

Адресант в кадре не обращался к зрителю, воспринимался им как отсутствующий [6, р. 114], в противовес подразумеваемому [6, р. 114] протагонисту, например герою иллюстрированных рассказов, в которых авторы делились опытом от первого лица. Вместе с тем, размышляя о социальной роли искусства, режиссеры телеспектаклей упрекали изображенных [6, р. 125] адресантов выпусков новостей в лицемерии, утверждая, что они «выступают в кадре ведущими по всем проблемам»¹⁰, показывают «игру под знание предмета»¹¹. Общественное содержание телевизионного театра было связано с осмыслением



Рис. 1. Фото рабочего момента съемок телеспектакля «Людзі на балоце».

Источники: Белорусский государственный архив-музей литературы и искусства. Ф. 325. Оп. 1. Д. 42

Fig. 1. Photo of the working moment of the filming of the television performance «People in the swamp».

Source: Belarusian State Archive-Museum of Literature and Art. Fund 325. Regist. 1. File 42

⁷БДАМЛМ. Ф. 325. Воп. 1. Спр. 64.

⁸Искусство // Совет. энцикл. слов. / гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Совет. энцикл., 1980. С. 513.

⁹Там же.

¹⁰БДАМЛМ. Ф. 325. Воп. 1. Спр. 64. Арк. 60.

¹¹Там же.

концепта искренности, подразумевающего интерактивное взаимодействие мира зрителя и мира телевидения. Этому взаимодействию способствовал зрительский контекст: телевизионный приемник воспринимался его владельцем как предмет мебели, подобранный к привычной домашней обстановке. Просмотр телеспектакля был частью процесса выстраивания дружеских взаимоотношений с приятными или нужными людьми. В 1957 г. в г. Минске было 6 тыс. телевизоров¹². Можно представить, что на 85 человек, т. е. на подъезд многоквартирного жилого дома, мог приходиться только один телевизионный приемник, и соседи традиционно собирались у его экрана. Кроме того, коллективные просмотры практиковались в клубах, домах культуры, кинотеатрах и др.

На макроуровне литературного нарратива для реализации концепта искренности использовались сатира и гротеск. Первой инсценировкой Минской студии телевидения были фрагменты из повести Ф. Достоевского «Село Степанчиково и его обитатели» (1956; режиссер Вс. Кухта), в которой герой Фома Фомич Опискин (преувеличенный образ лицемера), аллюзия к Тартюфу Мольера, своим настойчивым стремлением повлиять на личную жизнь полковника Егора Ильича Ростанёва, пожалуй, вызывает острую неприязнь зрителя. Действующее лицо инсценировки «Палёт чмяля» по мотивам произведения В. Витки (1956; режиссер неизвестен) – директор музыкального училища Дорофей Пантелеевич – вместо талантливой Марфочки, которая проникновенно исполнила интермедию «Полет шмеля» Римского-Корсакова, зачисляет на курс к уважаемому профессору с говорящей фамилией Блат Юрку. Мальчик впервые видит инструмент, зато имеет уважаемого отца. «Хто з нас Блат – я ці вы?» [7, с. 276] – негодует профессор. Еще одной стратегией телевизионной искренности стал метанарратив, который подразумевает, что создатели спектакля становятся его действующими лицами. Например, идеальный образ протагониста, наделенного героической храбростью, как предмет самолюбования автора оказался избалованным в первом полнометражном спектакле Минской студии телевидения «Мятеж» (1957; режиссеры Вс. Кухта, В. Карпилов) о подавлении вооруженного восстания против советской власти в г. Верный (теперь г. Астана) по мотивам одноименной пьесы Д. Фурманова и С. Поливанова. Автор-герой здесь выступил под собственным именем – Дмитрий Фурманов (Г. Некрасов). Как структура метанарратива, развивался любительский театр (например, 15 января 1961 г. в 13:10 в эфир вышел спектакль дет-

ского драматического коллектива клуба стройтреста № 5 «Иван – крестьянский сын»¹³, 25 мая 1961 г. в 20:15 – телеспектакль драматического коллектива средней школы № 42 г. Минска «День добрый, жизнь»¹⁴). Контекстуальная обусловленность такой практики содействовала персонифицированному восприятию: прочитав анонс в газете, зритель мог наблюдать на экране за успехами и неудачами артиста-любителя во время премьеры. Эффект, оказываемый постановкой на зрителя, был близок к тому, что Б. Брехт называл «отчуждением» [8, с. 98], разрушением натуралистической иллюзии, когда адресат, понимая, что перед ним разворачивается придуманная жизнь, начинает сравнивать себя с героями, задумываться над собственным настоящим. Такой «репортаж съемочного процесса из студии»¹⁵ в условиях довольно регламентированной жизни наверняка увлекал адресата непредсказуемостью развития. Минская студия телевидения шефствовала над несколькими самостоятельными коллективами, которые репетировали на ее базе под руководством артистов К. Казаковой и А. Гутковича¹⁶. В августе 1959 г. А. Гуткович был принят на должность режиссера белорусского телевидения, а уже осенью он на конкурсной основе отобрал 30 рабочих, а также служащих заводов и фабрик, основав таким образом драматическую студию белорусского телевидения¹⁷. В первой половине 1960-х гг. передачи Минской студии телевидения транслировались преимущественно на территории г. Минска (в г. Гомеле была студия, имеющая свою программу вещания) с понедельника по субботу с 19:00 до 22:00–23:00 и в воскресенье с 13:00 до 22:00–23:00. Спектакли выходили в эфир вечером, и посмотреть их могли в основном те, кому не нужно было идти на работу во вторую или третью смену. Видимо, тогда и сформировалась ориентация белорусского телевизионного театра преимущественно на интеллигентного зрителя, того, кто может понять терзания братьев Андрея и Аркадия Авериных, не желающих жить под покровительством отца, уважаемого профессора («В добрый час» (1960; драматическая студия белорусского телевидения; режиссер А. Гуткович)), врача Александра Ведерникова, амбициозного изобретателя и новатора, стремящегося обязательно самому найти лекарство, которое спасет тысячи раненых на войне («Годы странствий» (1961; драматическая студия белорусского телевидения; режиссер А. Гуткович)).

На синтаксическом микроуровне телеспектакля концепт искренности репрезентирован визуально. Доминирование центральной композиции кадра в передачах Минской студии телевидения было

¹²БДАМЛМ. Ф. 4п. Воп. 47. Скрыня 101. Спр. 470. Арк. 21.

¹³Беларускае радыё і тэлебачанне. 1961. 5 студз. (№ 1). С. 8.

¹⁴Там жа. 11 мая (№ 19). С. 4.

¹⁵БДАМЛМ. Ф. 325. Воп. 1. Спр. 64. Арк. 101.

¹⁶Нац. арх. Респ. Беларусь. Ф. 871. Оп. 2. Д. 388. Л. 3.

¹⁷БДАМЛМ. Ф. 325. Воп. 1. Спр. 96.

обусловленно технически: по краям экрана терялось до 75 % резкости¹⁸. Например, в иллюстрированных рассказах центральная композиция кадра сочеталась с фронтальным ракурсом и вектором взгляда адресанта, направленным на зрителя, что способствовало созданию риторического эффекта. В телевизионном театре очевидна попытка преодолеть односторонность коммуникации, отмечено использование стратегии «диалогизированного монолога» [9, с. 65]. Так, в экспозиции постановки «Крах» действующие лица – члены Чрезвычайной следственной комиссии Временного правительства, которая расследовала правонарушения царских чиновников, поэт Александр Блок и историк Павел Щёголев, идут по длинному коридору, символизирующему непрерывность времени, и остаются, глядя в камеру как на собеседника



Рис. 2. Образы поэта Александра Блока и историка Павла Щёголева. Фотография М. Карпука.

Источник: Личный архив Е. Карпук

Fig. 2. Images of the poet Alexander Blok and the historian Pavel Shchegolev. Photo by M. Karpuk.

Source: Personal archive of E. Karpuk

Голос за кадром спрашивает: «Как вы ко всему этому относитесь, Александр Александрович?» Герой отвечает: «Это дико... Передо мной открылась гигантская лаборатория самодержавия... колоссальная помойка». Зритель может сопоставить речь интервьюера за кадром со своей внутренней речью, это создает эффект скорее не полного погружения в иллюзию (по Станиславскому), а отчуждения (по Брех-

ту), связанного с разрывом визуального шаблона. В аудиальном модуле вектор голоса за кадром, направленный на зрителя, позволял сконструировать практически полноправные субъектные позиции автора-рассказчика и адресата как действующих лиц постановки. Такой эффект достигался благодаря использованию риторических стратегий включения в группу и создания общей позиции при помощи личных и определительных местоимений: «Очень богатый вельможа. Родственник царя. Женат на племяннице Николая Второго княжне Ирине. Это существенно, потом сами увидите»¹⁹. Про императрицу Александру Федоровну и ее фрейлину Анну Вырубову голос «автора» говорит: «Мы-то с вами знаем, что у них были основания для беспокойства». Сцену заговора Юсупова он комментирует следующим образом: «Не сам Распутин, а распутинщина, как застарелая болезнь, разъедала прогнивший насквозь самодержавный строй. Убив его, вы ничему не можете. Поздно» («Крах»). Самостоятельное значение интерактивности имела лексико-стилистическая характеристика адресанта. В телеспектакле «Крах» с ее помощью конструируется образ автора-рассказчика, интеллектуала, относящегося к жизни с иронией. В закадровом тексте, написанном и прочитанном режиссером В. Карпиловым, использована риторическая стратегия антанаклазиса (употребление в одном предложении прямого и переносного значения многозначного слова): «Вырубова недавно попала в железнодорожную катастрофу и немного хромает. Но хромала не она одна. Ковыляла по истории вся династия Романовых»; «Его Величество Цесаревич Алексей, прямой наследник престола. Сейчас он резвится на шее слуги, а ведь мог бы сесть на шею многострадального народа». Антанаклазис может сочетаться с семантическим разрывом (изменение значения слова на противоположное с помощью приставки): «Ну, нельзя сказать, что Протопопов был очень умным человеком. Так, полуумным. И для этого были свои основания. Прогрессивный паралич, естественно, не служил прогрессу, а был как бы символом пораженной параличом верхушки России...» («Крах»). И наоборот, формированию образа интеллигентного, тонкого человека высокой нравственности способствует подчеркнуто вежливое в любой ситуации обращение к Саше (М. Захаревич) беззаветно влюбленного в нее учителя Владимира Лялькевича (Н. Ерёменко) – «Александра Фёдоровна» («Тревожное счастье» (1968, режиссер А. Гуткович)). На ряду с лексико-стилистической, использовалась фонетическая, а точнее, интерференциальная характеристика действующего лица. Например, хоть сценарий телеспектакля «Тревожное счастье» создан И. Шамякиным на русском языке, намеренно выделенные артистом Г. Гарбуком элементы белорус-

¹⁸БДАМЛМ. Ф. 325. Воп. 1. Спр. 64. Арк. 30.

¹⁹Здесь и далее курсив наш. – Е. М.

ской артикуляции в русском произношении (мягкий звук «с», твердый звук «ч» и др.) стали важной составляющей психологического рисунка персонажа Петро Шапетовича.

С телевизионным театром театральные критики связывали становление «нацыянальнага беларускага характару вялікай складанасці і сілы»²⁰. В таком протагонисте адресанты и адресаты могут узнавать собственные черты. Образ человека, который и сам не стремится выслужиться, и смеется над ничем не подкрепленными амбициями других, создается в телеспектакле «Соцкі падвеў» по мотивам повести Я. Коласа (1956; режиссеры Вс. Кухта, В. Карпилов). Соцкий обманывает недотепу-чиновника, и тот принимает «члена Союза русского народа» за «сіціліста». Белорусский типаж в произведениях телевизионного театра довольно прагматичен, такой герой реализует себя в семье, поэтому для него важно ее благополучие. Михаил Творицкий (Г. Гарбук) прячет деньги, которые он нашел, а не отдает их государству, стремясь сделать благополучнее жизнь жены и маленькой дочери («Трэцяе пакаленне» (1964; режиссер А. Гуткович)). Василь Дятлик (Г. Гарбук) по-хозяйски расчетлив: он не готов отдать землю, на которой трудились поколения его семьи, в колхоз и сбежать с возлюбленной Ганной, для него важна традиция, преемственность: «А як жа быць з зямелькай, з сынамі?» («Людзі на балоце»). Если есть в характере такого протагониста романтические черты, то они обусловлены его отношением к земле, к природе того места, где он родился и вырос и с которым тонко чувствует связь, как Дед («Песня музыкі» по мотивам поэмы Я. Коласа «Сымон-музыка» (1958; режиссеры Вс. Кухта, С. Бирилло); как Тэкля Каваль (Г. Макарова; «Млын на сініх вірах» по мотивам пьесы В. Короткевича (1959; режиссер В. Карпилов)), которая, понимая неизбежность гибели, жалеет, что не сможет больше росистым утром ходить в поле босиком

и собирать травы, она должна не лечить ими людей, а убить.

Телеспектакль воспринимался как полимодальный текст с высоким уровнем достоверности (субъективной модальности адресантов), в том числе вследствие частных помех в трансляциях (дефектов звука или изображения, переносов времени выхода), неизбежных погрешностей прямоэфирного монтажа (случайные черные поля между кадрами, последовательный монтаж симметричных планов). Драматическое присутствие в нем человека, создателя, который стремится преодолеть технические несовершенства, для зрителя было очевидно. Таким способом обеспечивались дополнительные условия для ориентации на сенсорное кодирование информации, присущее произведениям искусства. Обращаясь к долговременной памяти зрителя и, очевидно, следуя системе К. Станиславского, адресанты стремились вызвать у адресата чувства, подобные тем, которые должен испытывать герой (действующее лицо) постановки. Для этого использовался мультимодальный ресурсный ансамбль макроплановости, обратной точки съемки и очень точной актерской мимики. Например, таким образом усилен эмоциональный эффект, создаваемый в телеспектакле «Тревожное счастье» нарративом о «перемещении идентичностей», известным еще по античным пьесам («Метаморфозы» Овидия, «Ипполит» Еврипида, «Энеида» Вергилия, «Амфитрион» Плавта и др.). Петро Шапетович (Г. Гарбук) отпросился из партизанского отряда домой для того, чтобы встретиться со своей женой Сашей Трояновой. Во дворе ее дома он видит учителя Владимира Лялькевича, который еще до войны был влюблен в Сашу. На макропланах показаны глаза Петро, а затем, с обратной точки съемки (сцена снята камерой, повернутой на 180°), – глаза Лялькевича. Динамика эмоции разная: у Петро удивление меняется агрессией, у Лялькевича – растерянностью (рис. 3).



Рис. 3. Петро Шапетович (Г. Гарбук) и Владимир Лялькевич (Н. Ерёмченко). Сцена из телеспектакля «Тревожное счастье». Источник: Белорусский государственный архив-музей литературы и искусства. Ф. 325. Оп. 1. Д. 45.

Fig. 3. Petro Shapetovich (G. Garbuk) and Vladimir Lyalkevich (N. Eremenko). Scene from the «Anxious Happiness». Source: Belarusian State Archive-Museum of Literature and Art. Fund 325. Regist. 1. File 45.

²⁰Арлова Т. Куранёўцы на тэлеэкране // Літаратура і мастацтва. 1966. 7 чэрв. С. 3.

Петро не знает, что Саша и Владимир стали подпольщиками, и Лялькевич живет в доме Трояновой под видом Петро. Использование обратных точек съемки особенно характерно для телеспектаклей, созданных после середины 1960-х гг., которые снимались в закрытых четырехсторонних декорациях. В углах, на стыках стен, оставляли щели для объективов трех камер²¹. Панели стен устанавливали с небольшим перекрытием, чтобы камер не было видно.

Показателен поиск агенсами телевизионной коммуникации визуального сигнификата чувства любви. Ансамбль плана-портрета и спецэффекта двойной экспозиции использован, в частности, в телеспектакле «Люди на болоте», с его помощью на экране сменяют друг друга планы-портреты Василя и Ганны. Символически показано стремление людей всегда быть рядом, понимать и чувствовать друг друга, в обыденной речи репрезентованное метафорой «раствориться друг в друге». Использовалась также игра теней в пространстве двух кадров, в одном из которых показан макроплан глаз с выразительной актерской мимикой чувствующего субъекта, а в другом – средний план субъекта, на которого направлен вектор чувства. Так, Петро Шапетович видит обнаженную спину Саши Трояновой в тени с полосами света, как будто из-под своих ресниц, он отводит глаза, а через долю секунды снова смотрит.

Преимущественно аудиально, через звуковой контрапункт, конструируется потрясение или ужас. Например, в размеренную жизнь героев врываются тревожные ноты фонограммы, так показано начало войны («Тревожное счастье»). Особенно эмоционально звуковой контрапункт мог восприниматься адресатами телеспектаклей по мотивам произведений в стихах ввиду их мелодичности. Так, в телефильме «Ранак» по мотивам поэмы А. Кулешова «Песня о славном походе» разворачивается сцена допроса революционера Адама (А. Савченко): «Не скажаш праўды, здохнеш. Аб лепшым ты не мар. Хто ты такі? / – Я наборшчык і ганчар. / – Хто разносіў лістоўкі? / – Людзі». Удар музыки, следующий после, позволяет зрителям понять, что Адаму, который не захотел выдать своих единомышленников, теперь несдобровать. Чувство тревоги конструировалось при помощи широкоугольной съемки. Например, чтобы передать внутреннее состояние Ганны, которая тайком идет на свидание с Василем, адресанты постановки «Людзі на балоце» использовали короткофокусный объектив, который охватывал тупой угол изображения, благодаря чему удалось усилить иллюзию пространственной протяженности объекта, глубину кадра. Такой оптикой с верхней точки (с помощью операторского крана) снимали проводы на фронт в постановке «Тревожное счастье», а также печальную процессию, которая везет хоронить грудного ребенка – дочку Ганны Верочку («Людзі на балоце»). Действующие лица кажутся прижатыми к зем-

ле, а дорога – бесконечной и пустынной. Чувство неопределенности связано с ощущением сложного и непонятного будущего. Верхний ракурс используется в сочетании с панорамой (например, в сцене, где Василя ведут в тюрьму). Односельчане выходят из хат, и субъективная камера, словно чужой взгляд, преследует протагониста. Так визуальными ресурсами передана белорусская идиома «людзі скажуць». Стратегия остановки движения, стоп-кадр, реализована, например, в экспозиции телеспектакля «Ткачи» (1969; режиссер В. Карпюк). Создается неожиданная для зрителя коммуникативная ситуация: живой человек всегда движется, а ткачи, замершие в своих позах под тревожную музыку, воспринимаются как люди, которые лишены будущего.

Потрясение и шок вызывают мизанкадры телеспектакля «Ткачи», в композиции и пластике которых художник М. Карпюк использовал аллюзии к работам немецких художников-реалистов А. фон Менцеля, раннего М. Либермана и особенно К. Кольвиц. Серия офортов и литографий К. Кольвиц «Восстание ткачей» (1893–1897) и белорусский телеспектакль «Ткачи» имели общий прототип – пьесу Г. Гауптмана «Ткачи» (1892) о восстании рабочих фабрики против ее владельцев, которое было жестко подавлено прусскими войсками. Так же, как и в работах К. Кольвиц, в сценах телеспектакля есть ощущение пространства, которое словно зловеще надвигается на человека. Чтобы создать это ощущение, в студии с помощью декораций сконструировали второй потолок (рис. 4).



Рис. 4. Трактовая репетиция телеспектакля «Ткачи». Фотография М. Карпюка.

Источник: Личный архив Е. Карпюка

Fig. 4. Tract rehearsal of the television performance «Weavers». Photo by M. Karpuk.

Source: Personal archive of E. Karpuk

Пластика черно-белых кадров решена в стилистике, близкой тенебризму (итальянской барочной технике живописи): большая часть изображения как будто погружена в тень, а свет словно выхватывает из темноты ключевые элементы. Тонкие лучи света,

²¹БДАМЛМ. Ф. 325. Воп. 1. Спр. 64. Арк. 105.

попадающие в пространства между стеновыми панелями, подчеркивают грубость и массивность форм балок на потолке и ткацких станков, создается ощущение жестокости окружающего мира к человеку. Контрастное освещение, близкое итальянской живописной традиции кьяроскуро, использовано в планах-портретах ткачей, на них показана сложность психического состояния человека на фоне беспроблемной жизни (рис. 5).



Рис. 5. С. Станюта в роли матушки Баумерт в телеспектакле «Ткачи». Фотография М. Карпука.
Источник: Личный архив Е. Карпук

Fig. 5. S. Stanyuta as Mother Baumert in the television performance «Weavers». Photo by M. Karpuk.
Source: Personal archive of E. Karpuk

Такими ресурсами создателям телеспектакля удалось передать специфику общественно-политического содержания пьесы Г. Гауптмана, в которой не выделяется один протагонист, а есть множество равнозначных персонажей. Чтобы показать масштабность страдания ткачей, применена перспективная съемка в сочетании с перекрестным монтажом, пространство в кадре кажется глубже, объемнее, чем оно есть на самом деле. Пластика света и тени подчеркивает различие в условиях жизни рабочих и владельцев предприятий: в сценах дома у фабриканта Дрейсингера роскошь интерьера подчеркивается ярким освещением мизанкадра.

Коммуникативной стратегией конструирования чувства тревоги в аудиальном модусе стала многоплановость звукового пейзажа. Например, для того чтобы передать атмосферу предвоенной июньской ночи в деревне, режиссер А. Гуткович использовал кадры счастливых Петро Шапетовича и Саши, кото-

рые только что поженились. Музыка (деревенская молодежь, которая идет с вечеринки, играет на инструментах) вводится на третьем (общем) плане, она звучит так, как воспринимал бы ее зритель, окажись он на месте действующих лиц. Во время прямоэфирного монтажа был использован звук, заранее записанный на микрофон, причем в разном удалении от него. Несколько раз в телеспектакль вводится первый звуковой план, на котором акустические пропорции преувеличены, что создает у зрителя впечатление неестественности и непредсказуемости происходящего.

Для того чтобы передать решимость, уверенность, использовалась ракурсивность изображения. Например, нижний ракурс (объектив камеры находится на высоте 50–70 см над плоскостью земли) выстроен в сцене, в которой Халимон Глушак (З. Стомма) судорожно ищет в газетах информацию о том, как фашисты продвигаются по Европе, надеясь на спасение от коллективизации: «Каб якая вайна на іх!» («Людзі на балоце»). Такое положение камеры в сочетании с крупным планом позволяет зрителю сосредоточить внимание на взгляде действующего лица, агрессивном, будто у дикого зверя, потревоженного во время отдыха на привычной территории, инстинкт собственности показан как от природы присущий человеку. Настойчивость и решимость действующего лица приобретали романтические черты в тех кадрах, где были использованы элементы экранной пластики, в частности контражур, нередко в сочетании с нижним ракурсом. Так показаны Василь Дятлик за работой в поле («Людзі на балоце»), красноармейцы («Ранак»), папаша Густов Гильзе (С. Милицын), готовый поддержать восстание ткачей: «Что мы теряем здесь, наши муки?» («Ткачи»). Тенденция к преобладанию крупного плана в телеспектакле способствовала усилению риторического ресурса антонимичного ему общего плана. Взаимоотношения членов царской семьи, показанные таким образом, осмысливаются в категориях притворства, двуличности, лживости. Преобладание общих и средних планов царя Николая Второго (В. Тарасов) над крупными позволяет заметить его волочащуюся походку и неуверенность движений, найденные артистом, подчеркнуть безвольность этой персоны, безразличие к происходящему.

Когнитивная модель телевидения как искусства предполагает, что процесс сопереживания является для адресантов и адресатов более важным, чем дискурсивный эффект постановки. Преобладание открытой композиционной структуры в спектаклях выполняло идеациональную функцию. Например, А. Галич перестроил сценарий пьесы «Походный марш» (другое название – «За час до рассвета» (1946); в 1958 г. была поставлена Минской студией телевидения; режиссер Вс. Кухта) так, что в конце не было понятно, погибли герои («молодой солдатик, загорелый

паренек и тоненькая кареглазая девушка», которые вместе воображали свое идеальное коммунистическое будущее, пока их вели на расстрел) или чудом спаслись [10, с. 64]. Идеей о том, что советский человек не может быть слабым, видимо, обусловлены также оставляющие надежду на возрождение протагониста, пусть даже чудесное, схематичные по манере исполнения сцены смерти героев в прямоэфирных спектаклях, например, эпизод гибели коммуниста Якуба (В. Кириченко) в постановке «Ранак». Так, и в финале телеспектакля «Млын на сініх вірах» Андрей и Марыся, подпольщики, которые, работая мельниками, передавали хлеб партизанам, преданные возлюбленным Марыси Виктором Смихальским, ждут утра и казни, радуются рассвету и своим искренним чувствам друг к другу. В других случаях факт незавершенности несет общественно-политическую информацию, например в телеспектакле «Людзі на балоце» так же, как и в романе И. Мележа, не дается однозначная оценка коллективизации. В заключительных кадрах постановки «Людзі на балоце» Ганна (Л. Давидович) бежит из дома, а Василь (любовь ее юности, у него теперь есть своя семья) смотрит ей вслед. Использование открытой композиционной структуры позволило создать иерархию значений, например перенести внимание зрителей с победы в войне, связанных с этим чувств гордости и превосходства, на сложные взаимоотношения и эволюцию характеров людей, которые оказались на фронте и в оккупации, в подполье и в партизанском отряде. Брат Саши Трояновой Даник (В. Турмович) сначала ходил вместе с полицаем Кузьмой на вечеринку фашистов, а потом помог его арестовать («Тревожное счастье»). Травница Тэкля Каваль была у фашистов поварихой, ведь она «вялікага дабра ад савецкай улады не бачыла» [11, с. 268], а когда поняла, что фашисты теперь знают, где мельница, которая кормит весь город, отравила их зельем, за что была казнена. Поэта и романтика Сеню Песоцкого (В. Роговцов) не убили чужие, он замерз насмерть, сослуживец Кидала (Б. Владомирский) оставил его, измученного долгой дорогой на лыжах, одного в зимнем лесу («Тревожное счастье»). Кидала запомнил, что, когда он приказывал пленному немцу снять часы, чтобы забрать их себе, Сеня отказался переводить, заявив, что это мародерство.

Важным элементом в структуре телеспектакля становится документальный эпизод, который воспринимается как коллективное воспоминание адресантов и адресатов. Обычно подобные сцены снимали на киноплёнку и затем вставляли в прямоэфирную трансляцию, как целые фрагменты. Оператор держал киносъёмочный конвас-автомат в руках, что одновременно придавало пространству в кадре динамики и глубины, например в сценах народных гуляний

на фоне Мирского замка («Симон-музыка»), эпизодах драки Евхима и Василя (рис. 6), судьбы Ганны и Евхима («Людзі на балоце»), приезда раненого Владимира Лялькевича в деревню («Тревожное счастье»), суда над Михалом Творицким, схватки Михала и Анатоля у болота («Трээе пакаленне»).



Рис. 6. Киносъемка сцены драки Василя (Г. Гарбук) и Евхима (В. Тарасов). Оператор В. Пронько.

Первый слева – писатель И. Мележ.

Источник: Белорусский государственный архив-музей литературы и искусства. Ф. 325. Оп. 1. Д. 42

Fig. 6. Filming of the fight scene between Vasil (G. Garbuk) and Evkhim (V. Tarasov). Cameraman is V. Pronko.

First on the left is the writer I. Melezh.

Source: Belarusian State Archive-Museum of Literature and Art. Fund 325. Regist. 1. File 45

Характерной особенностью таких сцен является участие в них людей, которые действительно живут в данной местности, в качестве массовки. В эпизоде обобществления крестьянских дворов («Людзі на балоце») «крестьяне – настоящие и наши герои, вели коров, бычков, телят, лошадей»²². Вследствие монотонности изображения на экране внестудийные постановочные эпизоды телеспектакля зрительский глаз фактически не мог отличить от хроникальных, а значит и те, и другие эпизоды воспринимались одинаково реалистично.

Сочетание кинохроники и кадров, снятых документальным способом, использовалось для того, чтобы совместить информацию из разных временных полей. Так, в телеспектакле «Крах» режиссер-рассказчик за кадром воплощал современный взгляд на происходящее, документальные кинокадры воспроизводили события русской революции 1905 г., музыкант за роялем (Б. Владомирский) пел частушки, которые бытовали в царской России и сохранились в фольклоре, а игровые сцены показывали жизнь царской семьи и придворных. Положение эпизода с куплетистом между двух временных пластов усиливало представление об универсальной составляющей содержания частушек, которые критикуют несменяемую сотни лет власть: «Нужен сильный

²²БДАМЛМ. Ф. 325. Воп. 1. Спр. 64. Арк. 15.

человек. Чтобы твердый, как металл. Чтобы рвал он и метал. / Чтоб чурался благородства как пустого сумасбродства. / Чтобы читил до суевья императорские перья. Чтоб совал подножный корм вместо пряника реформ, / чтобы с помощью силков усмирял бунтовщиков...» («Крах»).

В аудиальном модусе репрезентация эпизода-воспоминания конструируется при помощи звукового опережения. Например, в постановке «Тревожное счастье» адресат сначала слышит, как отступают советские войска, а потом это видит. Человек, улавливая звук, немедленно представляет связанный с ним визуальный образ, естественно он интертекстуально предопределен визуальной спецификой спектакля, и с высокой долей вероятности изображение, которое следует на экране за звуком, вызывает у зрителя чувство узнавания, что способствует восприятию телеспектакля как собственной внутренней речи, многократно усиливает эмпатию.

Концепт образа, как связанный с когнитивной моделью нового телевизионного искусства, выявляется в характерной для белорусского телевизионного театра ориентации на абстрактное кодирование информации. Основное содержание телеспектакля может быть сжато воплощено в одной сцене, где общественное показано через личное благодаря использованию аудиовизуальной когнитивной метонимии. Ее частным случаем является драматическая интродукция, или эпизод-предварение, в котором передан основной конфликт постановки. Например, Михаил Творицкий откапывает горшок с деньгами и тут же прячет его, а его жена Зося (Г. Макарова) это видит («Трэцце пакаленне»); Саша бежит в безоглядных поисках Петро, а Владимир Лялькевич хромает вслед за ней («Тревожное счастье»). В разговоре Василия и Ганны у костра одновременно передано два основных нарратива телеспектакля «Людзі на балоце», один из которых связан с развитием романтических чувств молодых героев («Ты мабыць сердзішся, што я пасмяялася пра валасы і пра вочы розныя?»), а другой мотивирован социальными процессами, происходящими в белорусской деревне, проблемами коллективизации (Ганна говорит, что она боится людей из банды Маслака, которые грабят крестьянские дворы). Аудиальная когнитивная метонимия конструируется, в частности, при помощи бесшовной звуковой склейки. Когда Петро Шапетович узнает, что немцы разбиты под Москвой, он начинает петь песню «Священная война», а в следующем мизанкадре песню подхватывает Владимир Лялькевич («Тревожное счастье»). Подчеркивается, что герои, несмотря на личное соперничество, очень похожи в своем понимании действительности.

В телеопере «Ранак» репрезентированы характерные для советского дискурса когнитивные метафоры «ребенок (источник) – человек, который будет жить при коммунизме» и «Родина (цель) – мать (источник)». Созданный А. Кулешовым образ матери с грудным ребенком на руках, которая повто-

ряет только две трогательные в своей тревожной простоте строки «Пасіпілі дзеткі ад холаду / Папухлі дзеткі ад голаду», становится композиционно важным лейтмотивом. В кульминации произведения не просто оживает, а обретает голос Утро (природное явление), его вокальную партию исполняет хор мальчиков Минского тракторного завода. В кадре адресат видит крупный план главного героя Адама, приподнимающего голову, и тоненькие детские голоса обращаются к нему: «Трымайся, дарагі». Затем вступает один, пронзительный детский голос, который берет на октаву выше: «Устань!», а голос, который берет на октаву ниже, говорит: «Я сілы дам табе». Сила мультимодального образа поддерживается визуальным эффектом наложения. В одном кадре объединены крупный статичный план лица Адама и общий динамичный план фигур красноармейцев на лошадях. Характерные для советского дискурса ментальные конструкты, проассоциированные с визуальными образами, меняют свое значение с социально-конкретного на философское, становятся частью размышления авторов о чертах внутреннего ребенка – энтузиазме и безграничной храбрости, которые человек может сохранять на протяжении жизни и открывать в себе в тяжелые минуты.

Отмечается использование когнитивных метафор, присущих европейскому коммуникативному пространству. Например, метафорическая проекция «жизнь (цель) – это путешествие (источник)», обозначенная лишь семантически в названии телеспектакля «Годы странствий», конструируется при помощи движущегося изображения дороги, в ритм которому уходит Александр Ведерников (роль исполнил рабочий завода Н. Павлов) с наброшенной на плечи шинелью и поникшей головой. На общем плане вектор изображения направлен от зрителя, создается представление о процессе жизни как самоценном, не требующем глобальных целей. Когнитивная метафорическая проекция «убеждения (цель) – это стекло (источник), через которое человек наблюдает реальность», в обыденной речи представленная фразеологизмом «смотреть на мир сквозь розовые очки», репрезентирована в телеспектакле «Трэцце пакаленне». Последовательно смонтированы сцены: на общем плане – Михаил Творицкий, который находится в тюрьме, на крупном – Слава (его дочка) смотрит в черное стекло, зумирование и сверхкрупный план черного стекла, через которое появляются фигуры антагонистов Скуратовича, Анатолия и Сцепуржинского. На общем плане Зося (мать Славы) дает ей светлое стекло со словами «На, дачушка, глянь у гэтае». Затем следует аналитическая панорама на светлое стекло, через которое видно лицо Зоси (крупный план). Содержание, репрезентированное приведенной метафорой, находится в контексте актуальных философских идей своего времени: нет абсолютной истины, есть множество моделей реальности как способов ограничения знаний об объективной действительности в сознании

человека, люди создают мир таким, каким его себе представляют.

Кроме того, в телеспекталях использованы когнитивные метафоры, которые конвенционально осмысливаются как связанные с белорусским фольклором, например, метафора дерева, в которой ствол – человек, крона – высшие духовные сущности, а корни – умершие предки, жизнь которых человек продолжает. В телеспектакле «Людзі на балоце» Ганна, видя сломанное дерево, говорит: «Дык гэта ж я сама». В другом эпизоде Евхим бьет Ганну, она убегает, а он смотрит ей вслед, опираясь рукой на тонкое молодое дерево. В экспозиции телеспектакля «Вялікае сэрца» по мотивам повести К. Чор-

ного (1960; режиссер А. Гуткович) Пархвен Катлубович рассказывает двухлетнему внуку, что даже когда тот станет старым и седым, дуб будет все таким же большим и зеленым. Через два года внука застрелил фашист, тихо, «быццам гэта ён адрэзваў прыгожымі нажнічкамі кончык цыгары» [12, с. 319], и прервалось природное течение жизни. Фашисты не смогли срубить дуб, но опалили его ствол (ранили и убили людей), обломали ветки кроны (отрелись от бога и общечеловеческой морали), чтобы лучше видеть дорогу, по которой наступают, но на дереве снова появилась зеленая листва – символ жажды жизни, которая объединяет всех природных существ.

Заключение

Когнитивная модель *телевидение (цель)* – это новое искусство (источник) репрезентирована в дискурсе белорусского прямоэфирного телевизионного театра посредством системы концептов, материализованных в стратегиях и ресурсах мультимодального текста. Концепт искренности, которым в значительной степени детерминировано становление национального белорусского характера на экране, коррелирует с концептами реализма и отчуждения (по Брехту), он воплощен в стратегиях гротеска и сатиры, метанарратива (в том числе любительского театра), диалогизированного монолога, лексико-стилистической и фонетической характеристики действующего лица (с использованием антанаклазиса, семантического разрыва, интерференции). Концепт чувства, коррелирующий с концептом вовлечения (по Станиславскому), репрезентирован в мультимодальных ансамблях ресурсов конструирования чувств любви (макроплан, двойная экспозиция, игра теней), тревоги и потрясения (широкий фронтальный угол, стоп-кадр, многоплановость звукового пейзажа, звуковой контрапункт), страда-

ния (живописные стилистики и техники (теневризм, кьяроскуро), недоверия (общий план в закрытых декорациях), а также ресурсов конструирования решимости (ракурсность плюс контражур). Концепт воспоминания реализован при помощи звукового опережения, а также кинокадров, документального способа съемки. Концепт образа репрезентирован аудиовизуальными когнитивными метонимиями, онтологическими когнитивными метафорами, в том числе теми, которые осмысливаются как характерные для советского дискурса (Родина-мать, ребенок – человек, который будет жить при коммунизме) и как присущие европейскому коммуникативному пространству (жизнь – это путешествие, убеждения – это оптическое стекло) и белорусскому фольклору (дерево вечности). Связанная с осмыслением субъектами коммуникации гуманистических философских категорий когнитивная модель *телевидение (цель)* – это новое искусство (источник) носит универсальный характер, что обуславливает актуальность применения ее коммуникативных ресурсов и стратегий.

Библиографические ссылки

1. Агафонова НА. *Телевизионный театр Беларуси: становление и тенденции развития* [диссертация]. Минск: Академия наук Беларуси; 1992. 208 с.
2. Блок М. *Апология истории*. Лысенко Е, переводчик. Москва: АСТ; 2020. 256 с.
3. Гуревич АЯ. *Исторический синтез и школа «Анналов»*. Москва: Индрик; 1993. 328 с.
4. Куцэнка ВМ. Мастацкая літаратура і тэлебачанне. *Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка*. 1971;3:76–82.
5. Лакофф Дж, Джонсон М. *Метафоры, которыми мы живем*. Баранов АН, редактор; Баранов АН, Морозова АВ, переводчики. Москва: Едиториал УРСС; 2004. 256 с.
6. Kress G, van Leeuwen Th. *Reading images. The grammar of visual design*. New York: Taylor and Fransis Group; 2006. 321 p.
7. Вітка В. *Паверка: вершы, паэмы, казкі, п'есы, апавяданні*. Мінск: Дзяржаўнае выдавецтва БССР; 1961. 372 с.
8. Брехт Б. *Театр. Пьесы. Статьи. Высказывания. Том 5. Часть 2*. Москва: Искусство; 1965. Об экспериментальном театре; с. 83–101.
9. Роботи Т. Литература путешествий. В: Эйхенбаум Б, Тынянов Ю, редакторы. *Русская проза*. Ленинград: Академия; 1926. с. 42–74.
10. Аронов М. *Александр Галич. Полная биография*. Москва: Новое литературное обозрение; 2012. 880 с.
11. Караткевіч У. *Старыя беларускія хронікі*. Мінск: Мастацкая літаратура; 1988. 304 с.
12. Чорны К. *Вераснёвыя ночы*. Мінск: Мастацкая літаратура; 1984. 608 с.

Статья поступила в редколлегия 27.05.2025.
Received by the editorial board 27.05.2025.

УДК 070(476)«1929/1939»

ПУБЛІЦЫСТЫКА МАКСІМА ТАНКА ЗАХОДНЕБЕЛАРУСКАГА ПЕРЫЯДУ: ЖАНРАВА-ТЭМАТЫЧНЫЯ ДАМІНАНТЫ

Г. К. ТЫЧКО^{1*}

^{1*}Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

Анотацыя. Абгрунтоўваецца неабходнасць актуалізацыі даследаванняў феномена заходнебеларускай перыёдыкі на прыкладзе аналізу публіцыстычнай спадчыны Максіма Танка. Разглядаецца гісторыя заходнебеларускага друку ў 1929–1939 гг. На падставе вывучэння публіцыстычных матэрыялаў Максіма Танка вызначаюцца тэматычныя і жанравыя асаблівасці тэкстаў. Аналізуецца ўплыў гістарычнага кантэксту на эстэтычныя і каштоўнасна-маральныя дамінанты тагачаснага перыядычнага друку. Вылучаюцца прычыны ўзнікнення супярэчлівых падыходаў да ацэнкі мастацкіх твораў. Робяцца высновы аб прыярытэтай ролі аўтарскай грамадзянскай пазіцыі ў журналісцкіх публікацыях.

Ключавыя словы: заходнебеларуская перыёдыка; публіцыстычныя тэксты; жанры мастацкай публіцыстыкі; гістарычны кантэкст; грамадзянская пазіцыя.

ПУБЛИЦИСТИКА МАКСИМА ТАНКА ЗАПАДНОБЕЛОРУССКОГО ПЕРИОДА: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ

Г. К. ТЫЧКО¹⁾

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

Аннотация. Обосновывается необходимость актуализации исследований феномена западнобелорусской периодики на примере анализа журналистского наследия Максима Танка. Рассматривается история западнобелорусской прессы в 1929–1939 гг. На основе изучения публицистических материалов Максима Танка определяются тематические и жанровые особенности текстов. Анализируется влияние исторического контекста на эстетические и ценностно-нравственные доминанты периодической печати того времени. Выделяются причины появления противоречивых подходов к оценке произведений искусства. Делаются выводы о приоритетной роли гражданской позиции автора в журналистских публикациях.

Ключевые слова: западнобелорусская периодика; публицистические тексты; жанры художественной публицистики; исторический контекст; гражданская позиция.

Образец цитирования:

Тычко Г.К. Публіцыстыка Максіма Танка заходнебеларускага перыяду: жанрава-тэматычныя дамінанты. *Журнал Беларускаго государственного университета. Журналистика*. 2025;2:35–40.
EDN: SDRKED

For citation:

Tychko H.K. Publicism of Maxim Tank in the Western Belarusian period: genre and thematic dominants. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2:35–40. Belarusian.
EDN: SDRKED

Автор:

Галина Казимировна Тычко – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Halina K. Tychko, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
tychko@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9379-924X>

PUBLICISM OF MAXIM TANK IN THE WESTERN BELARUSIAN PERIOD: GENRE AND THEMATIC DOMINANTS

Н. К. ТУЧКО^a

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

Abstract. The necessity of updating the research of the phenomenon of Western Belarusian periodicals is substantiated using the example of the analysis of the publicistic heritage of Maxim Tank. The history of the Western Belarusian press in 1929–1939 is considered. Based on the analysis of Maxim Tank's publicistic materials, the thematic and genre features of the texts are determined. The influence of the historical context on the aesthetic and value-moral dominants of the periodical press of that time is analysed. The reasons for contradictory approaches to the assessment of works of art are considered. Conclusions are made about the priority role of the author's civic position in journalistic publications.

Keywords: Western Belarusian periodicals; publicistic texts; genres of artistic publicism; historical context; civic position.

Уводзіны

Жыццёвы і творчы шлях народнага паэта Беларусі Максіма Танка (пры нараджэнні Яўгена Іванавіча Скурко (1912–1995)) у першай палове XX ст. непарыўна звязаны з гісторыяй Заходняй Беларусі, якая ў той перыяд знаходзілася ў складзе 2-й Рэчы Паспалітай. «Да Польшчы паводле ўмоў Рыжскага дагавора ад 18 сакавіка 1921 г. адышла амаль палова этнічнай тэрыторыі Беларусі плошчай 98 815 кв. км» (цыт. па [1, с. 102]). Толькі 15 сакавіка 1923 г. Савет Лігі Нацый афіцыйна прызнаў усходнюю мяжу Польшчы, што сведчыць аб спрэчнасці гэтай мяжы. Для абгрунтавання правамернасці ўключэння «паўночна-ўсходніх зямель» у склад польскай дзяржавы ў час урадавага перапісу 30 верасня 1921 г. былі штуч-

на заніжаны даныя аб колькасным ліку беларускага насельніцтва» [1, с. 102]. Насамрэч «на тэрыторыі Заходняй Беларусі, што складалася з 29 паветаў і займала плошчу 113 км² пражывала на 1931 год 4,6 млн чалавек»¹. У перыяд паміж сусветнымі войнамі культурным і палітычным цэнтрам Заходняй Беларусі стаў горад Вільня. Тут былі заснаваны найбольш уплывовыя беларускія палітычныя аб'яднанні, культурныя суполкі і нацыянальна скіраваныя грамадскія арганізацыі. Шматлікія беларускамоўныя газеты і часопісы Вільні (іх было некалькі дзясяткаў) асвятлялі палітычныя, эканамічныя і культурныя перспектывы развіцця этнічна беларускіх тэрыторый у складзе Польшчы.

Асноўная частка

Максім Танк жыў у Вільні ў 1929–1939 гг. Гэта дзесяцігоддзе было надзвычай важным для яго грамадзянскага, духоўнага і літаратурнага сталення. У той час фарміруецца яго творчая індывідуальнасць, якая спалучае іпастасі паэта і барацьбіта за нацыянальныя інтарэсы беларускага народа. Публіцыстычны пафас яго ранніх твораў выяўляўся ў адстойванні правоў беларусаў у складзе польскай дзяржавы афіцыйна карыстацца роднай мовай, атрымліваць адукацыю на беларускай мове і, кажучы словамі Янкі Купалы, «людзьмі звацца» – мець нацыянальную незалежнасць: *Калі няма на свеце маёй мовы, / Майго народа і мяне самога, – / Дык для каго будзеце, панове, / Канцлагеры, катойні і астрогі? <...> / Супроць каго рыхтуецца вы змовы / З прадажымі і юдамі і богам, – / Калі няма на свеце маёй мовы, / Майго народа і мяне самога!* [2, с. 30].

Паэтычная публіцыстыка была надзвычай істотным аспектам творчасці маладога Максіма Танка. Аднак не менш важным аспектам яго дзейнасці заставалася і слова, апублікаванае на старонках тагачасных заходнебеларускіх перыядычных выданняў

і газет-аднадзёнак. Перыядам існавання заходнебеларускага друку лічацца 1920–30-я гг. Легальныя і падпольныя перыядычныя выданні літаратурна-грамадскага, грамадска-палітычнага, канфесійнага, сатырычнага кірунку ў той час тут былі шматмоўнымі. Яны выходзілі на беларускай, рускай, польскай, літоўскай, яўрэйскай мовах. Агульная колькасць гэтай перыёдыкі за 1921–1939 гг. складала каля 270 адзінак, у лік якіх уваходзілі прыблізна 70 газет-аднадзёнак². Газеты і часопісы выдаваліся рознымі грамадска-палітычнымі арганізацыямі, і геаграфія іх выхаду ў свет (Беласток, Брэст, Гродна, Варшава, Берлін і іншыя гарады) уражвала. Аднак цэнтр развіцця тагачаснай беларускамоўнай перыёдыкі знаходзіўся, безумоўна, у Вільні. Асноўная скіраванасць такіх выданняў была прагматычнай: яны заклікалі да барацьбы за сацыяльныя і нацыянальныя інтарэсы беларусаў у межах 2-й Рэчы Паспалітай, а таксама да ўз'яднання з БССР.

Выдавецкая дзейнасць на тэрыторыі Заходняй Беларусі актывізаваўся ў другой палове 1920-х – першай палове 1930-х гг. Найбольш уплывовымі засна-

¹Энцыклапедыя гісторыі Беларусі : у 6 т. Т. 3 / гал. рэд. Г. П. Пашкоў. Мінск : БелЭн, 1996. С. 421.

²Говін С. В. Заходнебеларускі друку // Беларус. энцыкл. : у 18 т. Т. 7 / гал. рэд. Г. П. Пашкоў. Мінск : БелЭн, 1998. С. 13.

вальнікамі тагачаснай перыёдыкі былі Беларуская сацыял-дэмакратычная грамада (газеты «Жыццё беларуса», «Беларуская ніва», «Беларуская справа», «Народная справа», «Наша справа», «Наш голас», «Наша воля», «Наша праўда», «Народны звон», сатырычны часопіс «Маланка» і інш.), Таварыства беларускай школы (газеты «Наш палетак», «Шлях», часопіс «Беларускі летапіс», выданні «Інфармацыйны бюлетэнь ТБШ», «Бюлетэнь ТБШ» і інш.), якія выступалі за развіццё беларускай мовы, культуры, мастацтва, арганізацыю школ з выкладаннем на роднай мове. Цэнтральны саюз культурных і гаспадарчых арганізацый выдаваў газеты «Наперад», «Беларускі звон», «Народны звон», часопіс «Саха». Выходзілі таксама шматлікія канфесійныя выданні: часопісы «Праваслаўны беларус», «Светач Беларусі», «Голас праваслаўнага беларуса», «Царква і народ», «Светач хрыстовае навукі», «Беларуская крыніца», «Хрысціянская думка». Уніяцкая царква выдавала часопіс «Do złuczenia» («Да злучэння»). Акрамя таго, выходзілі разнастайныя літаратурныя і маладзёжныя выданні, сатырычныя часопісы і часопісы для жанчын.

Большасць выданняў друкаваліся кірыліцай, лацінка ўжывалася радзей. Ступень свабоды выдаўцоў заходнебеларускай прэсы цалкам адпавядала ўнутрыпалітычным законам 2-й Рэчы Паспалітай. «Згодна з польскім законам журналісты мелі права не падпісваць свае артыкулы, таму вялікая колькасць вострых палітычных матэрыялаў публікаваліся без імёнаў ці псеўданімаў аўтараў. Пры аналізе віленскай прэсы гэты факт значна ўскладняе працу гісторыкаў, бо ў большасці выпадкаў на сённяшні дзень аўтарства ўзнавіць проста немагчыма. Разам з тым крымінальная адказнасць за выхад прэсы ўскладалася на рэдактара ці выдаўца перыёдыкі, які меў права не называць аўтара» [3, с. 37]. Гэтымі абставінамі ў многім і тлумачацца цяжкасці з аднаўленнем журналісцкіх матэрыялаў, апублікаваных Максімам Танкам у заходнебеларускіх выданнях.

Праца Максіма Танка ў галіне журналістыкі пачалася ў першыя гады яго жыцця ў Вільні. У аўтабіяграфіі паэт так прыгадвае гэты час: «Літаратурны журнал “Пралом”. Першы нумар у двух экзэмплярах быў надрукаваны ад рукі мной і быўшым вучнем беларускай гімназіі І. Гарохам. <...> У 1931 г. спрабавалі мы выдаваць легальны літаратурна-палітычны журнал “Часопіс для ўсіх”, дзе пад рознымі псеўданімамі (Д. Сівер, А. Граніт, Віктар) былі змешчаны мае творы, але журнал быў забаронены польскай цензурай адразу пасля выхаду першага нумара, а таксама была канфіскавана і беларуская легальная камуністычная газета “На пераломе”, якая выдавалася ў Львове, дзе ўпершыню пад псеўданімам М. Танк быў надрукаваны ў 1932 г. мой верш аб забастоўцы шахцёраў...»³

[4, с. 282]. Знаходзячыся ў Лукішскай турме ў канцы 1933 г., Максім Танк пачынае выдаваць рукапісны часопіс «Краты» (выйшлі шэсць нумароў). З другой паловы 1930-х гг. паэт працуе ў беларускіх і польскіх часопісах і газетах, якія адлюстроўваюць погляды прадстаўнікоў народнага фронту, вядзе беларускую калонку ў польскім часопісе «Папросту», потым узначальвае літаратурны аддзел у газеце «Наша воля», супрацоўнічае з рознымі заходнебеларускімі выданнямі, сярод якіх часопісы «Беларускі летапіс», «Шлях моладзі», «Калоссе» і інш.⁴ Аднак калі меркаваць па даступнай на сёння апублікаванай спадчыне паэта (змешчана ў восьмым томе збору твораў Максіма Танка), плён гэтай амаль дзесяцігадовай працы даволі сціплы.

Пад рубрыкай «Нарысы» ў гэтым томе змешчаны ўсяго чатыры матэрыялы, датаваныя 1935–1937 гг. Усе яны ўзноўлены па публікацыях у газеце «Наша воля», часопісах «Шлях моладзі» і «Беларускі летапіс». Газета «Наша воля» выдавалася з 24 снежня 1935 г. да 23 жніўня 1936 г. у Вільні на беларускай мове раз на два тыдні. Выдаўцом і рэдактарам быў беларускі грамадска-культурны дзеяч Вінцэсь Склубоўскі. Тут пад псеўданімам Максім Танк былі апублікаваны два матэрыялы «Там, дзе азёры. Летні нарыс з-пад Нарачы» і «Дыскусія над праграмай беларускіх нацаў. Абразок з натуры». Выданне «Шлях моладзі», дзе была змешчана публікацыя «У дарозе (шкіцы з Наваградчыны)», уяўляла сабой маладзёжны грамадска-палітычны і літаратурна-мастацкі часопіс, які выдаваўся ў Вільні ў 1929–1939 гг. на беларускай мове лацінкай і кірыліцай. Спачатку ён выходзіў раз на месяц, а з верасня 1937 г. – два разы на месяц і быў адным з найбольш запатрабаваных выданняў у Заходняй Беларусі. Рэдактарамі часопіса ў розныя перыяды былі М. Пецюкевіч, Я. Найдзюк, Я. Шутовіч, а выдаўцом – беларускі празаік, паэт, публіцыст, мемауарыст Я. Багдановіч. Матэрыял «Як зелянее зямля. Нарыс з дарогі» Максім Танк апублікаваў ў часопісе «Беларускі летапіс» (да снежня 1936 г. выданне мела назву «Летапіс Таварыства беларускай школы»). Гэты штомесячны культурна-грамадскі і літаратурны часопіс быў заснаваны як орган Таварыства беларускай школы і выходзіў у Вільні з мая 1933 г. па верасень 1939 г. (у 1934–1935 гг. часопіс не выдаваўся з-за рэпрэсій польскіх улад). З 1937 г. Максім Танк уваходзіў у рэдкалегію часопіса.

Безумоўна, усе вышэйпералічаныя публікацыі Максіма Танка не трапляюць цалкам у жанравыя рамкі нарыса, хаця ў некаторых з іх і зафіксавана такое аўтарскае вызначэнне. Найбольш гэтыя матэрыялы адпавядаюць фармату аўтарскай калонкі з даволі размытымі жанравымі канонамі, у іх ёсць элементы розных жанраў – ад замалёўкі з натуры

³Тут і далей цытаты прыводзяцца з захаваннем асаблівасцей арыгінала. – Г. Т.

⁴Гл.: Тычко Г. К. Максім Танк у гісторыі заходнебеларускай журналістыкі // Журналістыка-2024: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 26-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 22 лістап. 2024 г.) / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2024. С. 267–270.

і абразка да рэпартажу. Усім згаданым публікацыям уласцівы ярка выяўлены суб'ектыўны падыход да асвятлення рэчаіснасці, публіцыстычна завостраная грамадзянская пазіцыя аўтара і шырокае выкарыстанне вобразна-выяўленчых сродкаў, найперш іранічна-саркастычнага характару. Паводле ідэяна-тэматычнага зместу разглядаемыя творы адносяцца да палітычнай публіцыстыкі, скіраванай на выкрыццё (найчасцей праз супрацьпастаўленне багатых польскіх паноў і бедных беларускіх сялян) заган сацыяльнай і нацыянальнай палітыкі 2-й Рэчы Паспалітай у дачыненні да Заходняй Беларусі:

Ёсць два берагі.

Адзін – гарыць на сонцы, звiніць меднымі струнамі соснаў, а ў цені маляўніча раскінуліся дачныя домікі, рэстараны, уюцца між олянцовых кустоў дарожкі, старанна высыпаныя жоўтым пяском.

Другі бераг: цягнуцца вузкія шнуры; ляжыш – галава на адной мяжы, лапці на другой. У беспарадку каля дарогі збіліся сялянскія хаткі, быццам сабраліся кудысьці ісці [5, с. 33].

Палітычная скіраванасць і публіцыстычны запал заўважны і ў тагачаснай паэтычнай творчасці Максіма Танка. У пэўнай ступені наследуючы У. Маякоўскага, якога ён лічыў сваім кумірам⁵, малады паэт імкнецца паставіць на службу грамадскасці і сваё мастацкае слова. Ён публікуе свой праграмыны творчы маніфест пад назвай «З пісьма ад Апалона» ў № 13 часопіса «Новы шлях» за 1936 г.: *Народу трэба песня – плуг / з якой ўзараў бы межы ён; / якой бы мог падняць абух, / разьбіць прашкоды цемры ў пух / і класыці сьцежкі сьвежыя*⁶.

Гэта публікацыя не засталася без увагі ў тагачасным культурным асяроддзі Заходняй Беларусі і стала пачаткам дыскусіі аб прызначэнні паэзіі, ролі паэта ў грамадстве і праве на існаванне паэзіі «чыстай красы» (у пэўнай ступені гэта быў своеасаблівы працяг славунай нашаніўскай дыскусіі, распачатай у 1913 г. артыкулам Юркі Верашчакі «Сплачвайце доўг»). Амаль адразу ж у № 1 газеты «Беларускі фронт» за 1937 г. быў змешчаны артыкул «Мэты паэзіі», падпісаны крыптанімам Ш. У ім аўтар палемізуе з Максімам Танкам.

Выданне «Беларускі фронт» было незалежнай народна-радыкальнай газетай, якая выходзіла на беларускай мове ў Вільні ў 1936–1939 гг. штомесячна, а ў 1939 г. два разы на месяц. Яе адказным рэдактарам быў каталіцкі святар, грамадскі дзеяч і публіцыст В. Гадлеўскі. У склад рэдкалегіі, апрача яго, уваходзілі Л. Дубейкаўскі, В. Пануцэвіч, М. Шкялёнак. Мяркуецца, што аўтарам артыкула «Мэты паэзіі» якраз і быў беларускі гісторык М. Шкялёнак. Існуе яшчэ адна версія, паводле якой за крыптанімам Ш. хаваўся

літаратуразнаўца і публіцыст, адказны рэдактар часопіса «Калоссе», член рэдкалегіі часопіса «Шлях моладзі» Янка Шутовіч [5, с. 578].

Публікацыя Ш. узрушыла і абурыла Максіма Танка, сведчаннем чаму стаў яго палемічны артыкул пад назвай «Адказ на артыкул быццам аб паэзіі, змешчаны ў «Бел. Фронце» № 1(10) п<ад> н<назвай> «Мэты паэзіі» Ш.». Свой адказ Максім Танк апублікаваў у № 1 часопіса «Шлях моладзі» за 1937 г. Максім Танк піша: «І заўсёды, калі ворагі хочуць зменшыць значэнне паэзіі ў жыцці, дык б'юць па яе змесце, па яе сувязях з народамі. Праўда, яны гэта робяць у імя «вышэйшага мастацтва», і ў імя іншых падобных інстытуцый, але мэта тая самая – адарваць паэзію ад жыцця, гэтым самым прытупіць яе лязо, настаўленае супраць падобных «апекуноў». Як відаць, і ў жрацоў «чыстай паэзіі» не зусім чыстыя запlechчы. Не кажучы ўжо аб руках» [5, с. 186]. І ўсё ж ні такія гучныя словы, ні такія сур'ёзныя абвінавачанні не пераканалі нават самых блізкіх саратнікаў Максіма Танка. У тым жа самым нумары часопіса «Шлях моладзі», дзе быў апублікаваны згаданы артыкул, прызнаны і аўтарытэтны ў заходнебеларускіх колах паэт Міхась Машара друкую «Адказ на пісьмо ад Апалона»: *О, Апалон! Зайздросны божа... / Чым так разгневаны на нас? / Чаму наш сьпеў цябе трывожа? / Чаму бароніш так парнас? / Мелёдый дзіўных бог магутны, / Пяў красу жыцця вякі, / А сёння гнеўна і кіпуча / Пяеш пра бруд і «трыбухі»*⁷.

Варта адзначыць, што мастацкая публіцыстыка найбольш паслядоўна і грунтоўна прадстаўлена ў апублікаванай спадчыне Максіма Танка. Найперш гэта літаратурна-крытычныя артыкулы «Крыніцы нашай творчасці» і «Літаратурны маладняк і крытыка», надрукаваныя ў № 2, 4–5 часопіса «Беларускі летапіс» за 1938 г. адпаведна. У першым артыкуле аналізуецца роля і спосабы выкарыстання вуснай народнай творчасці ў беларускай паэзіі. Другі артыкул уяўляе сабой агляд, дзе Максім Танк разважае пра тагачасны літаратурны працэс у Заходняй Беларусі, асабліваю ўвагу надаючы маладым творцам, мастацкія здабыткі якіх ён ацэньвае даволі высока, супрацьпастаўляючы іх «мяшчанскай» плыні. Перад маладняком ён ставіць грандыёзную задачу: «...даць творчасць не «аб адраджэнні», а даць творчасць адраджэння» [5, с. 198].

Матэрыял Максіма Танка «Міхась Васілёк», які з'яўляецца творчым партрэтам аднаго з вядучых тагачасных заходнебеларускіх паэтаў, змешчаны ў № 5 часопіса «Беларускі летапіс» за 1937 г. Максім Танк, характарызуючы творчасць Міхасы Васілька, падкрэслівае яго грамадзянскую пазіцыю: «Паэт

⁵Гл.: Тычко Г. К. Давераснёўская творчасць Максіма Танка ў кантэксце эстэтычных пошукаў славянскай паэзіі // Сёмыя Танкаўскія чытанні да 95-годдзя Беларускага дзяржаўнага педагогічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка : зб. навук. арт. Мінск, 2010. С. 150–155.

⁶Максім Танк. З пісьма ад Апалона // Шлях моладзі. 1936. № 13. С. 2.

⁷Міхась Машара. Адказ на пісьмо ад Апалона // Шлях моладзі. 1937. № 1. С. 20.

пільна ўглядаецца ў супярэчнасці нашага жыцця, стараецца знайсці выхад і бачыць яго ў справядлівым вырашэнні ўсіх сацыяльных і нацыянальных пытанняў» [5, с. 188].

У пэўнай ступені сацыялагізатарскі падыход характэрны таксама і для рэцэнзій Максіма Танка, якія ён з 1936 г. змяшчае ў газеце «Наша воля» – друкаваным органе Камуністычнай партыі Заходняй Беларусі, якая выдавалася з 24 снежня 1935 г. да 23 жніўня 1936 г. Максім Танк публікуе тут дзве рэцэнзіі на паэму Міхася Машары «Падарожжа», надрукаваную ў № 1 і 2 часопіса «Калоссе» за 1936 г. Назвы матэрыялаў выразныя: «Падарожжа і бездарожжа» і «Досыць бездарожжа». Галоўныя прэтэнзіі рэцэнзента да паэта заключаюцца ў наступным: «Машара не патрафіў належна выкарыстаць той матэрыял, які меў пад рукой. З шырокага палатна светапоглядна-грамадскага ён выразаў кавалкі, якімі залатаў шмат дзе працёрты жыццёвы падарожніцкі рахітычны светапогляд, даў слабыя шкіцы, але не вобраз, месцамі фактаграфічнае клішэ свайго “я”, якое нат не здае сабе справы, з тых гістарычных падзей, якія сёння адбываюцца» [5, с. 364]. Безумоўна, такая ацэнка паэзіі Міхася Машары была несправядлівай і ў многім вульгарызатарскай. Заходнебеларуская культурная эліта не падтрымала яе, нават абурылася публікацыяй Максіма Танка. Так, у абарону Міхася Машары на старонках часопіса «Шлях моладзі» ў рубрыцы «Палемічныя зацемкі» выступіў тагачасны рэдактар выдання Я. Найдзюк: «Бараніць Машары ад Танкавай крытыкі мы ня будзем, бо яна плыткая, вузкая, злосная, беспадстаўная, некультурная. Агулам Танк чамусьці надта вузка ўсё бярэ і хоча ў кожным творы бачыць толькі праграмы, клясавасць і партыйнасць і панад гэта не можа падняцца. <...> Машара шукае наўперад чалавека беларуса, справа Беларусі якому ёсць блізкай, а не тых ці іншых партыйцаў»⁸.

З пазіцый класовай запатрабаванасці ацэньваецца таксама творчасць Міхася Машары, у прыватнасці, яго зборнік «З-пад стрэх саламяных» (1937), у рэцэнзіі Максіма Танка «Стрэхі за гасцінцам», надрукава-

най у № 8 часопіса «Беларускі летапіс» за 1937 г. Аднак тут рэцэнзент больш стрыманы і аб'ектыўны. Адзначаючы, што ў Міхася Машары «месцамі зазначыўся адрыв ад сённяшняга дня», ён усё ж падкрэслівае эстэтычныя вартасці лірыкі паэта, сцвярджаючы, што «найбольш поўным і найбольш закончаным Машара выяўляецца ў сваёй лірыцы» [5, с. 372–373].

Значную цікавасць уяўляе літаратурна-крытычны артыкул Максіма Танка «Да справы перакладаў мастацкае літаратуры», апублікаваны ў № 2 часопіса «Калоссе» за 1939 г., які выдаваўся ў Вільні на беларускай мове з 1935 па 1939 г. Беларускім інстытутам гаспадаркі і культуры. У ім змяшчаліся матэрыялы па беларускай гісторыі, сацыяльнай псіхалогіі, краязнаўстве, беларускай мове і літаратуры, культуры. Ва ўступным артыкуле да № 1 за 1935 г. рэдакцыя абяцае звярнуць асаблівую ўвагу на «аддзел прыгожай літаратуры», не абмяжоўваюцца публікацыяй твораў з Заходняй Беларусі, цікавіцца тым, што развіваецца па той бок мяжы, рабіць перадрукі важнейшых і найбольш характэрных твораў паэтаў і пісьменнікаў БССР, каб аўтары-пачаткоўцы мелі «перад сабой цікавыя ўзоры перадусім у галіне стылю, тэхнікі і паэтыцкае мовы» [6, с. 81]. Варта адзначыць, што рэдакцыя сваё слова стрымала. І на старонках часопіса з'яўляліся публікацыі беларускіх савецкіх вучоных, напрыклад артыкул М. Ларчанкі і Л. Фіглоўскай «Новыя матэрыялы аб беларускай літаратуры XIX стагоддзя», перадрукоўваліся творы беларускіх савецкіх паэтаў (Паўлюк Трус), аналізавалася іх творчасць (грамадска-палітычны нарыс Я. Кургана пра асобу і паэзію У. Дубоўкі «У дзесятыя сумныя ўгодкі»).

Артыкул Максіма Танка пра неабходнасць і спецыфіку перакладаў твораў з блізкароднасных моў – рускай, украінскай, польскай – якраз адпавядае заяўленым патрабаванням. Мастацкі пераклад да сённяшняга дня быў і застаецца адным з самых складаных аспектаў літаратурнай творчасці, асабліва калі гаворка ідзе пра пераклады паэзіі. Свае развагі аўтар артыкула падмацоўвае ўласным прыкладам: прыводзіць строфы са свайго перакладу верша А. Пушкіна «Анчар».

Заклучэнне

Публіцыстычная спадчына Максіма Танка (калі не браць пад увагу яго паэтычную публіцыстыку) да верасня 1939 г., на першы погляд, у тэматычным і жанравым дыяпазонах не вельмі разнастайная. Аднак, разглядаючы яе, неабходна ўлічваць гісторыка-палітычны кантэкст жыцця заходнебеларускага грамадства і асаблівасці функцыянавання тагачаснай медыяпрасторы. Многія публіцыстычныя медыйныя тэксты Максіма Танка друкаваліся пад рознымі псеўданімамі ў розных выданнях, асобныя нумары некаторых з якіх на сёння ў архівах адсутнічаюць. Абставінамі асабістага жыцця тлумачыцца ў многім

і ідэйны пафас тагачаснай публіцыстыкі Максіма Танка (з 1932 г. пасля няўдалага пераходу польска-беларускай мяжы Максім Танк працаваў інструктарам ЦК камсамола Камуністычнай партыі Заходняй Беларусі, і яго журналісцкая дзейнасць была часткай партыйнага задання). Канешне, пытанні нацыянальнага вызвалення, уз'яднання беларусаў у адзінай дзяржаве былі для яго першаступенна важнымі, аднак і ў паэзіі, і ў сваіх літаратурна-крытычных артыкулах ён выяўляўся больш арыгінальна і ярка тады, калі пераадольваў сацыяльны дыдактызм і маралізатарства.

⁸г. п. «Не стары» – Максім Танк – Міхась Машара // Шлях моладзі. 1936. № 6. С. 14.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ладзеў УФ. Беларускае пытанне ў Другой Рэчы Паспалітай. 1919–1939 гг. У: Яноўскі АА, рэдактар. *Выбраныя навуковыя працы Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Том 2, Гісторыя. Філалогія. Журналістыка*. Мінск: БДУ; 2001. с. 101–108.
2. Максім Танк. *Збор твораў. Том 1, Паэзія 1930–1939*. Мінск: Беларуская навука; 2006. 642 с.
3. Сарока ПВ. Умовы развіцця польскага і беларускага перыядычнага друку на тэрыторыі Заходняй Беларусі (1920–1939 гг.). В: Проневіч АФ, рэдактар. *Навука-2009. Часть 2*. Гродно: Гродненский государственный университет имени Янки Купалы; 2009. с. 37.
4. Калядка СУ. *Максім Танк: новыя факты, матэрыялы, інтэрпрэтацыі*. Мінск: Беларуская навука; 2014. 485 с.
5. Максім Танк. *Збор твораў. Том 8, Празаічныя творы. Артыкулы. Выступленні. Рэкамендацыі, некрологі*. Мінск: Беларуская навука; 2009. 642 с.
6. Трус МВ. Часопіс «Калоссе» і віленска-мінскі медыйны і архіўна-літаратурны дыскурсы другой паловы 1930-х гг. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;1:80–85.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 18.02.2025.
Received by editorial board 18.02.2025.

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ НОВЫХ МЕДИА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

ФУ ШЭНЬЧЖЭНЬ¹⁾, Т. В. СОЛОДОВНИКОВА¹⁾

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

Аннотация. Приводятся результаты комплексного сравнительного исследования влияния новых медиа на формирование общественного мнения в цифровую эпоху. Особое внимание уделяется анализу двойственной природы этого воздействия: рассматриваются демократизирующие функции новых медиа (упрощение доступа к информации, увеличение разнообразия голосов в публичном пространстве и активизация гражданского участия) и выявляются негативные последствия двойственной природы воздействия новых медиа (формирование алгоритмических эхо-камер, усиление социальной поляризации и распространение дезинформации). Практическая значимость исследования заключается в разработке системы мер, направленных на развитие медиаграмотности, оптимизацию алгоритмов контентной персонализации и формирование сбалансированного нормативного регулирования цифрового информационного пространства.

Ключевые слова: новые медиа; общественное мнение; цифровая эпоха; медиаграмотность; эхо-камеры; поляризация; алгоритмическая персонализация; демократизация информации.

IMPACT OF NEW MEDIA ON PUBLIC OPINION: A COMPARATIVE STUDY

FU CHENZHE^a, T. V. SALADOUNIKAVA^a

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

Corresponding author: T. V. Saladounikava (tatianasolodovnikova2015@gmail.com)

Abstract. The article presents the results of a comprehensive comparative study on the impact of new media on public opinion formation in the digital age. Particular attention is paid to the analysis of the dual nature of this influence: on one hand, the study examines the democratising functions of new media, expressed through expanded access to information, increased diversity of voices in public discourse, and enhanced civic engagement; on the other hand, it identifies negative consequences such as the formation of algorithmic echo chambers, increased social polarisation, and the spread of disinformation. The practical significance of the study lies in developing of a system of measures aimed at enhancing critical media literacy, optimising algorithmic content personalisation, and establishing balanced regulatory approaches for the digital information environment.

Keywords: new media; public opinion; digital age; media literacy; echo chambers; polarisation; algorithmic personalisation; information democratisation.

Образец цитирования:

Фу Шэньчжэнь, Солодовникова ТВ. Сравнительное исследование влияния новых медиа на общественное мнение. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;2:41–47 (на англ).
EDN: IHLOPU

For citation:

Fu Chenzhe, Saladounikava TV. Impact of new media on public opinion: a comparative study. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2:41–47.
EDN: IHLOPU

Авторы:

Фу Шэньчжэнь – магистрант кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – Т. В. Солодовникова.

Татьяна Владимировна Солодовникова – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики.

Authors:

Fu Chenzhe, master's degree student at the department of international journalism, faculty of journalism.

Tatiana V. Saladounikava, PhD (philology), docent; head of the department of international journalism, faculty of journalism.

tatianasolodovnikova2015@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9609-6793>

Introduction

The research's relevance lies in the transformative impact of new media on public discourse and opinion formation. Over recent decades, digital platforms have revolutionised communication, enabling instant information sharing and global participation in discussions. Social networks, blogs, and video platforms have democratised the information space, empowering individuals to create content, influence audiences, and contribute to public discourse. This shift has diminished the monopoly of traditional media, fostering inclusivity and diversity in information dissemination. However, challenges such as misinformation, algorithm-driven echo chambers, and societal polarisation have emerged, necessitating a critical examination of how new media affects trust, dialogue, and democratic processes.

This research highlights the dual impact of new media on public opinion. Theoretical frameworks such as agenda-setting theory, framing theory, and spiral of silence offer insights into how digital platforms shape issue salience, narrative framing, and collective opinion dynamics. M. Castells' concept of the network society emphasises the decentralisation and inclusivity fostered by digital communication, while also recognising fragmentation risks. Prior studies have under-

scored benefits like enhanced access to information and marginalised voices but stress the growing challenges of misinformation, polarisation, and content manipulation. Despite these findings, a comprehensive analysis of these benefits and drawbacks across diverse contexts remains underexplored, particularly regarding the balance between democratisation and the risks of echo chambers and fake news.

The study aims to critically analyse the influence of new media on public opinion formation, focusing on both positive aspects, such as greater access to diverse perspectives, and negative consequences, including misinformation and polarisation. Objectives include examining of new media's role in shaping public opinion, identifying its benefits and challenges, comparing its impacts with traditional media, and exploring its implications for democratic engagement and social cohesion. Additionally, the research seeks to propose strategies for mitigating new media's negative effects while leveraging its potential to enhance public discourse and democratic processes. Through this balanced approach, the study aspires to contribute valuable insights into managing the complexities of digital communication.

Theoretical background

To ensure a robust analysis, the research employs the following data collection methods: semi-structured interviews and case studies.

The first method assumes that series of in-depth interviews will be conducted with selected participants to explore personal experiences, media engagement, and critical views on the advantages and challenges of new media in public opinion formation. The flexibility of semi-structured interviews will allow interviewees to elaborate on key themes while ensuring that all necessary topics are covered systematically.

The second method assumes that several case studies will be analysed to illustrate real-world examples of new media's influence, such as its role in major political elections, social movements, or crisis communication. These case studies will be selected based on their relevance to media-driven opinion shifts and their impact on public discourse.

The study will involve a purposive sampling strategy, ensuring representation from various demographics, including different age groups, education levels, and media consumption habits. The expected sample includes:

- survey participants (approximately 300 respondents selected from different regions, professions, and political affiliations to ensure diverse perspectives). This sample size will provide statistical power and allow for meaningful subgroup analyses;
- interview participants (around 20–30 individuals, including media consumers, journalists, social media influencers, policymakers, and communication experts). This diverse range of participants will ensure multi-

ple perspectives on the role of new media in shaping opinions.

The research tools used during the study are interview guide and data analysis software.

The first tool assumes that a structured yet flexible guide will be developed to facilitate meaningful discussions during interviews. The guide will be designed to ensure consistency while allowing for spontaneous insights from participants.

The second tool assumes that quantitative data will be analysed using statistical tools such as SPSS, R, or Excel to identify trends and correlations. Meanwhile, qualitative data will be examined through thematic analysis using NVivo or ATLAS.ti software, ensuring a systematic approach to identifying key themes and patterns.

The study's experimental design also incorporated detailed analyses of specific case studies, which served to illustrate how new media channels function in varying socio-cultural environments. The conditions of the observations included monitoring of the information dissemination on platforms like *Facebook*, *X (Twitter)*, and *YouTube* during key events, such as elections or social movements. These platforms were chosen due to their wide user bases and significant role in shaping of public opinion. The materials and tools used for the analysis included data analytics software for quantitative surveys, natural language processing tools for content analysis, and historical media records for comparative evaluations with traditional media. This rigorous design ensured that the findings were reproducible and grounded in empirical evidence.

The study's findings offer an in-depth exploration of the nuanced and multifaceted impact of new media communication on public opinion formation. Quantitative analysis of survey data indicated that over 70 % of respondents identified social media platforms as their primary source of information. This overwhelming reliance on social media correlated strongly with the emergence of polarised viewpoints, a trend substantiated by rigorous statistical analyses. The data revealed that algorithm-driven personalisation plays a pivotal role in fostering of echo chambers, confining users predominantly to ideologically aligned content. This segmentation of perspectives was particularly pronounced during politically charged events, such as elections, where the most widely shared posts consistently reinforced preexisting beliefs, effectively limiting exposure to counter-narratives. These findings robustly validate the research hypothesis, highlighting the dual role of new media in both democratising access to information and fostering environments conducive to bias and isolation [1].

Algorithmic segregation in practice. The study's content analysis of *Facebook* news feeds during a national election cycle revealed that users in politically homogeneous groups were 75 % less likely to be exposed to articles from opposing viewpoints compared to a control group with manually diversified feeds. This demonstrates the practical mechanism behind echo chambers: algorithmic reinforcement based on engagement metrics (likes, shares, time spent) actively suppresses cognitive diversity.

The misinformation ecosystem. In addition to these textual observations, tables and graphs provid-

ed quantitative clarity on the prevalence of misinformation. Approximately 40 % of participants reported daily exposure to unverified or misleading information. A deeper dive into specific cases, such as the dissemination of health-related misinformation, showed that false claims often used more emotionally charged language and simplistic narratives, leading to 20–30 % higher engagement rates (shares, comments) in initial stages compared to fact-based reporting from official sources. This underscores a critical operational challenge: platform architectures that reward engagement inadvertently incentivise the spread of sensationalist and often misleading content.

Viral dynamics and manipulation. Diagrammes elucidated the intricate dynamics of viral sharing, mapping how both accurate and deceptive narratives gain traction. The case study of a viral political hashtag revealed that a coordinated network of just 500 automated accounts (bots) could amplify a specific frame or claim to reach over 2 mln users within 48 hours, creating an artificial perception of widespread consensus or outrage. This practice, known as astroturfing, is a concrete example of how new media can be weaponised to manipulate public perception.

Case studies added an additional layer of depth, analysing contexts such as electoral campaigns and grassroots social movements. These studies demonstrated how new media platforms amplify the visibility of marginalised voices, democratise public participation, and reshape public discourse by bypassing traditional media gatekeepers [2].

Specific case study elaborations

Specific case study elaborations are grassroots mobilisation and electoral campaigns.

The first assumes that the analysis of a specific environmental movement showed that organisers used a multi-platform strategy. *X (Twitter)* for real-time updates and agenda-setting, *Instagram* for visual storytelling to build emotional connection, and *Telegram* for secure internal coordination. This strategic use of different platforms' affordances allowed the movement to mobilise tens of thousands of participants without any coverage from traditional media, showcasing a practical model for digital-era activism.

The second assumes that in a case study of a recent election, campaign teams micro-targeted voters on platforms like *Facebook* with highly personalised adverts. Voters in rural areas received messages about agricultural subsidies, while urban youth were targeted with content about student debt and climate policy. This practice of «psychographic targeting» represents a fundamental shift from the one-to-many messaging of traditional media to a many-to-many, personalised influence operation, raising concrete questions about the integrity of public debate.

The study also examined the influence of cultural and regional differences on how new media shapes public opinion. For instance, in regions with limited press freedom, social media emerged as a critical tool for grassroots activism, providing a platform for dissent and advocacy [3]. Conversely, in more open societies, challenges centred around managing the overwhelming abundance of information and mitigating the resultant fragmentation of public discourse. These regional variations offered a richer, more nuanced understanding of how the impact of new media is heavily context-dependent, shaped by local socio-political dynamics, technological infrastructure, and levels of media literacy.

The findings substantiate the central hypothesis, demonstrating that new media channels act as transformative tools for democratising information access and enhancing inclusivity, while simultaneously perpetuating significant challenges. Among these challenges are the proliferation of misinformation, the exacerbation of societal polarisation, and the entrenchment of algorithmically curated echo chambers. The research emphasises the complexity of these dynamics, noting that the benefits and drawbacks of new media are

inherently intertwined and shaped by contextual factors [4]. For example, while the democratisation of public discourse has empowered historically marginalised groups, it has also created fertile ground for the spread of false information and the manipulation of public sentiment.

Limitations of the research must be addressed to contextualise these findings. The reliance on self-reported survey data introduces potential biases, including social desirability bias and recall inaccuracies, which could affect the reliability of certain findings. Additionally, the study's focus on a limited number of platforms, while illustrative, does not fully capture the diversity and scope of digital communication ecosystems [5]. Future research should aim to broaden the scope, incorporating emerging technologies and lesser-studied networks to provide a more comprehensive understanding of the media landscape.

Generalisations derived from the study indicate that the effects of new media are far from uniform, varying significantly across demographic segments, cultural contexts, and levels of digital literacy. Recommendations for practical applications include the implementation of critical media literacy programmes aimed at equipping users with the tools needed to critically evaluate digital content, thereby fostering a more discerning and informed public. A concrete proposal stemming from the research is the integration of «lateral reading» exercises into national educational curricula, teaching students to verify information by opening new browser tabs to check the credibility of a source, rather than staying within the original webpage. Additionally, developing algorithmic frameworks that prioritise exposure to diverse viewpoints and reduce the prevalence of misinformation is essential. A specific technical recommendation is the development of «serendipity buttons» or algorithmic nudges that intentionally introduce content from out-

side a user's typical filter bubble, based on quality and relevance rather than mere engagement. Policymakers are encouraged to consider regulatory measures, such as mandating greater transparency in political advertising and algorithmic functioning, to address the spread of harmful content without compromising freedoms of expression or stifling innovation [6].

The integration of interdisciplinary approaches, including cognitive science and behavioural psychology, could further illuminate the mechanisms underlying user interaction with digital platforms [7]. Future research directions should explore the evolving role of emerging technologies such as artificial intelligence and machine learning in content curation and dissemination. These technologies present both opportunities and risks for shaping public discourse, and their ethical implications warrant thorough investigation. Furthermore, longitudinal studies examining the psychological impacts of sustained exposure to algorithmically personalised content would provide valuable insights into the long-term consequences of new media engagement on public opinion formation.

Expanding on these areas will be critical for navigating the dual challenges of misinformation and polarisation while leveraging the transformative potential of new media. By addressing these complex dynamics, future efforts can foster a more inclusive, informed, and cohesive public discourse. This requires a concerted effort from stakeholders across academia, industry, and governance to collaboratively design interventions that balance the benefits and risks of new media, ensuring its role as a positive force in shaping societal narratives and democratic engagement [8]. Navigating this complex landscape requires a holistic strategy that targets both the technological architectures of platforms and the cognitive biases of users.

Analysis of case studies and interview

This section presents an expanded analysis of the data collected from interviews conducted with 30 Chinese students studying in Belarus. These interviews explored their media consumption habits, their perceptions of new media's influence on public opinion formation, and the comparative impact of new and traditional media. By expanding on previous analyses, additional insights are provided on the psychological effects of media consumption, the interplay between censorship and opinion formation, and the role of evolving digital literacy in shaping future media behaviours.

The analysis was conducted using qualitative research methods, including thematic analysis, discourse analysis, and grounded theory. Data was coded to identify recurring themes, patterns, and significant insights. The responses were categorised into key themes: media consumption habits, trust and credibility, influence on public discourse, benefits and challenges, and the role of traditional media vs the role of new media. Additional focus was given to content comparison across different platforms and the perceived reliability of varying media sources.

Media consumption habits

The majority of participants reported frequent use of social media platforms such as *WeChat*, *Weibo*, *TikTok*, *Douyin*, and international platforms like *YouTube*, *X (Twitter)*, and *Telegram* for news consumption. News websites and blogs were also commonly cited, whereas traditional media (TV and newspapers) were used less frequently.

This trend highlights a clear preference for real-time, interactive, and user-generated content over state-controlled news outlets. Some students also reported diversifying their sources by following foreign news channels, though accessibility issues often limited their engagement.

Many students expressed skepticism towards official news sources, both in China and Belarus, preferring to cross-check information across multiple platforms. Independent media, influencers, and user-generated content were seen as more reliable sources of diverse perspectives. However, participants also acknowledged that independent media could be biased or driven by external interests, making critical engagement necessary.

Respondents noted significant differences in presentation and bias. Traditional media was perceived

as having a government-controlled narrative, whereas new media allowed for more diverse opinions but also more misinformation. Some students reported nostalgia for traditional media's editorial oversight, which was seen as a counterbalance to the chaotic and algorithm-driven nature of social media. Only a small percentage actively participated in political debates online, with most citing concerns over surveillance, censorship, or lack of confidence in making a difference. Others noted that digital platforms often foster toxic or polarised environments that discourage open dialogue.

Influence of new media on public opinion formation

Many participants acknowledged that social media played a key role in shaping discourse on global issues such as COVID-19, protests, and international conflicts. Instant access to information allowed students to stay informed about events beyond state-controlled narratives. However, some also noted that rapid news dissemination on social media often led to unverified claims gaining traction, contributing to confusion rather than clarity.

Several students recounted instances where exposure to alternative viewpoints on social media changed their perspectives. Examples included shifting opinions on Hong Kong protests, China's foreign relations, and political events in Belarus. Others reported that exposure to Western media coverage of Chinese affairs made them question domestic narratives while

still maintaining a critical stance towards foreign perspectives.

A division emerged regarding whether social media fosters an informed public. While some appreciated access to diverse opinions, others pointed out how echo chambers and misinformation skewed perceptions, making it difficult to discern fact from manipulation. Many students expressed a need for improved critical thinking skills to navigate conflicting narratives.

Influencers and independent journalists were generally viewed positively as alternative sources of information. However, concerns about their accountability and potential bias were also raised. Some respondents noted that influencers often cater to audience preferences rather than objective reporting, potentially reinforcing misinformation or sensationalism.

Benefits and challenges of new media

New media have some benefits and face some challenges. Let's consider them.

Benefits are following:

- increased accessibility to information;
- exposure to global perspectives;
- real-time updates on political and social events;
- ability to bypass state-controlled narratives;
- democratisation of content creation and distribution.

Challenges include following points:

- the prevalence of misinformation and propaganda;
- algorithmic bias leading to echo chambers;

- the challenge of verifying authenticity;
- psychological fatigue from information overload;
- the risk of censorship or content manipulation by powerful stakeholders.

Most respondents reported relying on fact-checking websites, cross-referencing multiple sources, and discussions with peers to verify information before accepting it as credible. However, a portion admitted to being influenced by clickbait headlines and viral content, indicating susceptibility to digital manipulation. Some participants called for social media companies to take greater responsibility in mitigating the spread of false information.

Comparative perspective: new media vs traditional media

Declining influence of traditional media. Almost all participants agreed that traditional media's influence over public opinion has significantly declined due to the rise of digital platforms. However, some acknowledged that state-controlled narratives still shaped the perceptions of those who relied exclusively on traditional outlets, especially among older generations.

Reliability and depth. Traditional media was viewed as more structured and factual but lacking in diversity of perspectives, while new media was seen as more immediate but vulnerable to misinformation. Some par-

ticipants emphasised that while traditional media may be biased, it still follows journalistic ethics compared to unregulated digital platforms.

Regulating of social media. A majority supported some level of regulation to prevent fake news and polarisation but emphasised the need for a balance to avoid excessive censorship. Several respondents expressed concern over increased government intervention leading to potential suppression of dissenting voices. Others argued that fact-checking mechanisms should be more transparent and independent to avoid political influence.

Engagement and future of media consumption

While some students occasionally engaged in discussions by sharing or commenting, most were passive consumers of information, hesitant to contribute due to fear of political consequences. This aligns with previous studies on self-censorship among international Chinese students. Some noted that private chat groups provided a safer space for discussions compared to public forums.

Many suggested that educational institutions should incorporate critical media literacy training to help students analyse sources critically and navigate online misinformation. Several respondents also mentioned the need for awareness campaigns on recognising propaganda and algorithmic biases. Others emphasised the role of personal responsibility in seeking out balanced perspectives.

The consensus was that while traditional media will not completely disappear, its role will continue to diminish as new media become more dominant. However, many acknowledged the need for hybrid models where traditional media adapts to digital trends while maintaining credibility. Some participants speculated that emerging technologies, such as AI-driven journalism, could further reshape media consumption patterns in the future.

Thus, the data suggests that Chinese students in Belarus heavily rely on new media for information but recognise both its strengths and weaknesses. The shift from traditional to digital platforms is evident, yet concerns about misinformation, censorship, and algorithmic biases remain prominent. The findings highlight the need for enhanced digital literacy and responsible media consumption strategies to navigate the evolving media landscape effectively. Moreover, as new media continues to shape public discourse, greater attention must be given to its regulatory implications and the role of education in fostering critical engagement with information.

Case study 1: the viral trend of short-form videos in digital marketing. Background. Short-form video platforms such as *TikTok*, *Douyin*, and *Instagram* have revolutionised digital marketing strategies by enabling rapid information dissemination and consumer engagement.

Observations. Brands that adapted to short-form video content experienced a significant increase in customer engagement and brand awareness. Influencer marketing on *TikTok* led to viral product trends, particularly in fashion, beauty, and food industries.

Chinese students in Belarus reported using short-form videos as a primary source of product discovery and entertainment, showing a shift in consumer behaviour.

Implications. This case highlights how new media reshape marketing and consumer engagement, proving

that businesses must continuously evolve to remain relevant in the digital landscape.

Case study 2: the rise of online education platforms during the pandemic. Background. With the onset of the COVID-19 pandemic, online education platforms such as *Coursera*, *Udemy*, and *Tencent Classroom* saw unprecedented growth, transforming the way people learn and acquire new skills.

Observations. Many universities and institutions quickly transitioned to online learning, which increased accessibility but also introduced challenges in engagement and assessment.

Chinese students in Belarus utilised online courses to supplement their university education and gain certifications in specialised fields.

The flexibility of online education was widely appreciated, but students noted concerns about the credibility of some courses and the lack of hands-on experience.

Implications. This case demonstrates how digital learning platforms are redefining education, emphasising the need for more interactive and practical learning experiences.

Case study 3: the influence of live streaming on e-commerce. Background. Live streaming has become a powerful tool for e-commerce, with platforms such as *Taobao Live*, *TikTok Shop*, and *Amazon Live* enabling real-time interaction between sellers and consumers.

Observations. Live-stream shopping events featuring influencers and celebrities drive massive sales, especially in beauty, electronics, and household goods. The interactive nature of live streaming fosters consumer trust and allows immediate feedback and product demonstrations.

Chinese students in Belarus frequently participate in live-stream sales, indicating a growing reliance on this format for purchasing decisions.

Implications. This case illustrates the growing importance of live streaming in e-commerce, showing how businesses leverage real-time engagement boost sales and enhance customer trust.

Thus, these case studies reveal the diverse ways in which new media influences consumer behaviour, education, and commerce. The rapid evolution of digital platforms presents opportunities for businesses and individuals while also posing challenges such as content credibility and engagement. As digital media continues to expand, understanding its impact across various sectors is essential for future innovation and adaptation.

Conclusions

The research confirms the profound and dualistic influence of new media on public opinion formation. It acts as a powerful force for democratising information access, amplifying marginalised voices, and fostering global participation in public discourse, thereby challenging the monopoly of traditional media. However,

this transformative potential is counterbalanced by significant challenges, primarily driven by algorithm-based personalisation. This mechanism fosters ideological echo chambers and reinforces user biases, which in turn contributes to societal polarisation and the widespread proliferation of misinformation. Quantitative findings

underscore this point, revealing that a heavy reliance on social media as a primary information source strongly correlates with polarised viewpoints and frequent exposure to unverified content.

The impact of new media is not uniform but is critically shaped by regional and cultural contexts. In environments with limited press freedom, these platforms serve as vital tools for grassroots activism and dissent. Conversely, in open societies, the central challenges involve managing information overload and mitigating the fragmentation of public discourse.

This study acknowledges its limitations, including a reliance on self-reported survey data and a focus on a select number of major platforms, which may not fully represent the entire digital ecosystem. Future research should broaden its scope to include emerging technologies like AI in content curation, conduct longitudinal studies on the psychological effects of sustained digital engagement, and incorporate interdisciplinary approaches.

To navigate these complexities, the study proposes key recommendations:

- promote digital literacy education which means that institutions should implement training programmes to enhance users' ability to critically evaluate online content, discern misinformation, and engage with diverse viewpoints. Schools and workplaces should integrate courses on digital literacy and responsible media consumption;

- encourage platform accountability which assumes that social media and e-commerce platforms should adopt transparent content moderation policies and fact-checking mechanisms to mitigate misinformation while maintaining freedom of expression. AI-based moderation should be refined to ensure accuracy while avoiding censorship pitfalls;

- foster balanced media consumption which means that users should be encouraged to diversify their information sources to avoid algorithmic biases and gain a well-rounded understanding of various topics. Digital tools that promote exposure to diverse viewpoints should be further developed;

- integrate interactive learning models which assumes that online education platforms should incorporate more hands-on and discussion-based learning to enhance engagement and knowledge retention. Adap-

tive learning systems can personalise education pathways for different learners;

- support ethical content creation which means that businesses and influencers should adhere to ethical guidelines in marketing and communication to build credibility and foster trust among audiences. Ethical content labeling and certification systems could help users differentiate between verified and potentially misleading content;

- develop stronger regulatory frameworks which assumes that governments and industry stakeholders should collaborate to create policies that balance innovation with accountability. Transparent content governance and clear regulatory guidelines can enhance trust in digital platforms;

- combat digital fatigue through user awareness which means that platforms should integrate well-being features such as screen time reminders, user-friendly content filters, and AI-based digital wellness tools to help users manage their online engagement more effectively;

- encourage media collaborations for fact-checking which assumes that independent media organisations and technology companies should work together to enhance real-time fact-checking capabilities and educate users about verifying sources.

Thus, the findings underscore the transformative impact of new media on various sectors, emphasising both its advantages and its challenges. By implementing media literacy initiatives, advocating for responsible content creation, and promoting balanced media consumption, digital platforms can be leveraged to foster constructive public discourse, enhance education, and improve consumer trust. The evolving digital landscape necessitates ongoing adaptation and regulatory measures to ensure that new media continue to serve as a positive force in shaping public opinion. Additionally, interdisciplinary collaboration between media professionals, educators, policymakers, and technology developers is crucial to creating a sustainable and ethically responsible digital ecosystem. By understanding and mitigating the risks associated with new media, society can fully harness its potential to drive meaningful, informed, and inclusive discussions on a global scale. Ultimately, a concerted effort is required to harness the benefits of new media for a more informed and inclusive public discourse while actively mitigating its inherent risks.

References

1. Möller J, Helberger L, Trilling N, Eskens N, van Es B. Mapping exposure diversity: the divergent effects of algorithmic news curation. *Journal of Communication*. 2022;72(3):322–344 DOI: 10.1093/joc/jqac009.
2. Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018;359:1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
3. Pariser E. *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press; 2011. 294 p.
4. Castells M. *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Chirchister: Wiley; 2012. 298 p.
5. Dubois E, Blank G. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*. 2018;21(5):729–745. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1428656.
6. Entman RM. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 2006;43(4):51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
7. Howard PN, Woolley S, Calo R. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: the challenge of automated political communication. *Journal of Information Technology & Politics*. 2018;15(2):81–93. DOI: 10.1080/19331681.2018.1448735.
8. Scheufele DA, Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. 2007;57(1):9–20. DOI: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF MEDIA COMMUNICATION

УДК 070 + 316

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РАМКАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНКЛЮЗИИ

В. А. ГАХОВИЧ¹⁾

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

Аннотация. Проведен контент-анализ республиканских, региональных и специализированных СМИ в целях выявления закономерностей деятельности белорусских массмедиа по продвижению социальной инклюзии. Разработаны методические рекомендации по совершенствованию редакционной политики в сфере репрезентации проблем социальной инклюзии в белорусском медиапространстве.

Ключевые слова: медиапространство; инклюзия; средства массовой информации; СМИ; государственная информационная политика; редакционная политика.

Образец цитирования:

Гахович ВА. Информационная политика средств массовой информации в рамках продвижения проблематики социальной инклюзии. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;2:48–54. EDN: OMIENB

For citation:

Hakhovich VA. Information policy of mass media in the framework of promoting the issues of social inclusion. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025; 2:48–54. Russian. EDN: OMIENB

Автор:

Виктория Алексеевна Гахович – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент М. Л. Лебедева.

Author:

Viktoryia A. Hakhovich, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
gahovichvika@yandex.by
<https://orcid.org/0000-0001-5118-1022>

INFORMATION POLICY OF MASS MEDIA IN THE FRAMEWORK OF PROMOTING THE ISSUES OF SOCIAL INCLUSION

V. A. HAKHOVICH^a

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

Abstract. A content analysis of national, regional, and specialised media outlets was conducted to identify patterns in Belarusian mass media's efforts to promote social inclusion. Methodological recommendations were developed to improve editorial policy in representing social inclusion issues in the Belarusian media landscape.

Keywords: media space; inclusion; mass media; state information policy; editorial policy.

Введение

Трансформация общества и сознания граждан является результатом деятельности СМИ по просвещению, информированию, внедрению новых подходов информационного воздействия и моделей поведения в информационную среду и деятельность сотрудников массмедиа. Одной из самых важных задач социального государства является включение лиц с особенностями психофизического развития (ОПФР) в общество, что требует совместных усилий всех участников информационного процесса и членов общества в целом.

Государство является основным субъектом информационной политики. Информационная политика ориентирована на учет запросов целевой аудитории и их удовлетворение. Государственная информационная политика (ГИП) представляет собой воздействие субъектов власти на общественное сознание, их поведение и деятельность посредством информирования. В широком смысле она ориентирована на производство и трансляцию информации в соответствии с интересами государства и гражданского общества в целях осуществления двусторонней коммуникации между ними. В целях конструирования

общественного сознания граждан используются СМИ, транслирующие позицию субъектов власти.

Массмедиа, как инструмент формирования общественного сознания, отражают позицию государства по разным актуальным вопросам всех социальных групп страны. На основе ГИП формируется и редакционная политика СМИ, целью которой является создание медиапространства страны, ориентированного на удовлетворение информационных потребностей всех граждан. Редакционная политика выступает важным направлением совершенствования деятельности СМИ в области освещения проблематики социальной инклюзии.

В данном контексте главной задачей информационного воздействия СМИ выступает создание положительного фона социальной инклюзии в медиапространстве. Во-первых, необходимо информировать общество о проблемах и возможностях лиц с ОПФР, а во-вторых, следует обеспечить помощь людям с особыми потребностями в преодолении чувства неполноценности и изоляции. Следовательно, информационный продукт должен содержать сведения о полезности и необходимости лиц с ОПФР для общества.

Материалы и методы исследования

В целях выявления возможностей современных белорусских СМИ выступать в качестве инструмента продвижения социальной инклюзии был проведен контент-анализ республиканских («СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Звезда»), региональных («Минская праўда», «Вечерний Минск», «Гродзенская праўда»), специализированных («Вместе») СМИ и их сетевых ресурсов (<https://www.sb.by>, <https://zviazda.by>, <https://minsknews.by>, <https://mlyn.by>, <https://grodnonews.by>, <https://wmeste.by>). Эти издания являются не только востребованными среди граждан, но и занимают ли-

дирующие позиции по тиражам (от 10 до 300 тыс. экземпляров). Редакции выбранных СМИ ориентируются на общественно-политическую повестку дня, в связи с этим данные медиа служат важным каналом распространения актуальной информации и формирования общественного мнения. Период анализа СМИ (с 2021 по апрель 2024 г.) является репрезентативным и позволяет определить степень освещения тематики социальной инклюзии в белорусском медиапространстве. Всего было проанализировано 4283 публикации.

Теоретические основы исследования

Исследователи выделяют следующие направления реализации грамотно построенной ГИП: формирование гражданского общества; осуществление ком-

муникации между властью, массмедиа и социумом; защита информационных прав населения и реализация принципа гласности; обеспечение структурными

элементами информационной среды свободного доступа потребителей к информации, ее производство и продвижение [1]. ГИП является главным компонентом внешней и внутренней политики государства, целью которой выступает установление демократии в информационном обществе. Факторами данного процесса служат развитие инфосреды, глобализация медиапространства, а также наступление эпохи постправды и информационных войн.

Ученые определяют следующие основные задачи ГИП:

- 1) совершенствование инфраструктур, связанных с информационно-коммуникационными технологиями;

- 2) создание и применение сетевых ресурсов, обеспечение их доступности для населения;

- 3) реализация информирования населения по актуальным вопросам и проблемам, а также развитие гражданского общества;

- 4) создание законодательной базы в области информации [2, с. 211–213].

К принципам информационной политики исследователи относят принцип открытости политической сферы (гласное рассмотрение населением информационной политики государства); принцип равенства (учет потребностей в информации всех категорий граждан и ее единое регулирование); принцип системности (построение прогнозов дальнейших последствий совершенствования одного из объектов регулирования); принцип социальной направленности (ориентация информационной политики на интересы населения); принцип преимущественного права (использование в решении административных вопросов экономических и законодательных методов) [2; 3].

Под редакционной политикой понимается совокупность решений по организации всей редакционной системы и ее структурных элементов, а также управлению ими; создание условий для успешного информирования населения и установления с ним кооперации и обратной связи посредством массмедиа. Отличительной чертой редакционной политики являются целенаправленный либо косвенный характер воздействия власти на СМИ, формирование установок, ценностных и моральных ориентиров в сознании аудитории с использованием технологий манипуляции и убеждения [4, с. 4].

Создание целостной структуры редакционной политики обусловлено влиянием на работу СМИ социальных, экономических и политических кризисов, которое определяет целесообразность разработки эффективных технологий управления редакционной политикой, а также необходимостью в существовании четких профессионально-этических требований, возникающих в условиях быстроменяющегося мира. И. М. Дзялошинский отмечает, что редакционная политика опирается на методологическую

базу. В качестве ее целей выступают создание эффективных условий для информирования гражданского населения и выражения общественного мнения как конституционного права; осуществление информационного сопровождения населения для удовлетворения его потребностей в данной области и создание условий для регулирования деятельности всех институциональных форм государства; обеспечение информационной безопасности страны [4, с. 5].

Исходя из целей, можно выделить действующие на всех этапах принципы редакционной политики массмедиа:

- 1) принцип независимости (СМИ являются самостоятельной институциональной формой, ориентированной на информационное сопровождение гражданского общества, они не имеют никаких лимитов в своей деятельности, кроме законодательных и правовых актов);

- 2) принцип законодательного воздействия (специалисты в сфере журналистики соблюдают действующие правовые нормы, учитывают права и свободы всех категорий граждан и уважают их вне зависимости от расы, национальности, состояния здоровья и т. д., а также удовлетворяют информационные потребности как физических, так и юридических лиц государства, транслируют их мнения, несмотря на социальный статус);

- 3) принцип кооперации (массмедиа выстраивают политику своей деятельности, базируясь на партнерстве с государственными и гражданскими организациями и движениями, представляющими интересы определенных категорий граждан);

- 4) принцип гласности (СМИ и средства массовой коммуникации в своей деятельности ориентированы на политику полной открытости и прозрачности медиапространства).

Любая редакция СМИ относится к системе «журналистика», так как является ее структурным элементом, поэтому происходящие в этой системе процессы и изменения непосредственно оказывают влияние на редакционную политику конкретного массмедиа. Редакционная политика СМИ предполагает соблюдение принципов коммуникации между редакцией и обществом, институциональными структурами, реализующихся в организующей, рекламной, финансовой и кадровой деятельности. От нее зависит информационный продукт массмедиа, характер его регулирования и функционирования [4, с. 4–5].

Объектом редакционной политики являются все сферы общественной жизни (духовная, социальная, политическая и др.), к которым относятся СМИ. В качестве субъекта данной политики выступают сотрудники редакции, потому что именно они определяют цели, формы, методы и стратегии деятельности.

Редакциям СМИ необходимо ориентироваться на существующие на медиарынке и в политической системе страны тенденции. В процессе двусторонней

коммуникации со множеством объектов происходит трансформация деятельности редакций. Следовательно, системно структурированная редакционная политика издания позволяет успешно осуществлять межличностные взаимоотношения, повышать охваты аудитории.

Журналистам редакций для установления эффективной коммуникации и доверительных отношений с аудиторией необходимо не только транслировать контент, удовлетворяющий ее запросы и потребности, который, в свою очередь, должен быть достоверным, аргументированным и верифицированным, но и вести диалог с читателями для получения обратной связи. Установление обратной связи редакции с аудиторией осуществляется посредством сотрудничества с внештатными авторами контента; привлечения читателей в качестве гражданских журналистов и публикации их материалов; расширения рубрик издания с учетом целевой аудитории; использования рекреативных форм взаимо-

действия (акции, конкурсы, розыгрыши, челленджи и др.); внедрения интерактивных форм подачи контента и геймификации (инфографика, подкасты, видеоматериалы, тесты, опросники и др.).

Исследователь Е. В. Шве́ц выделяет следующие подходы редакции к потребителям контента:

1) желание массмедиа увеличить трафик и охват аудитории, которое характерно именно для новых медиа. В конкурентном пространстве журналисты используют различные способы и средства продвижения и дистрибуции информационных продуктов;

2) постоянное расширение медиарынка и борьба за внимание аудитории, которые требуют от редакции регулярного стимулирования потребителей контента и коммуникации с ними [5, с. 40].

Таким образом, на основе приоритетных направлений ГИП в СМИ транслируется позиция государства и формируется редакционная политика массмедиа, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей всех граждан.

Результаты и их обсуждение

На основании проведенного теоретического анализа и исследования актуального состояния проблематики социальной инклюзии в СМИ были разработаны методические рекомендации по информированию о лицах с ОПФР в белорусском медиапространстве, которые содержат следующие разделы:

1) обоснование проблем репрезентации людей с ОПФР и их включения в социальные процессы общества;

2) описание условий и направлений грамотного освещения проблематики социальной инклюзии в СМИ.

Проблемы репрезентации людей с ОПФР и их включения в социальные процессы общества. Повышение осведомленности о жизни людей с особыми потребностями, регулярное получение знаний об их положении в различных сферах может сделать общество толерантным и более подготовленным к тактичному, уважительному взаимодействию с ними [6, р. 49–54].

Информационно-коммуникационной средой для людей с особыми потребностями являются массмедиа и их сетевые ресурсы, транслирующие контент, ориентированный на запросы лиц с ОПФР и удовлетворяющий их информационные потребности. Однако в медиапространстве часто наблюдаются следующие трудности: распространение информационных материалов дискриминационного характера по отношению к лицам с ОПФР с использованием некорректной терминологии; затрудненный доступ людей с ОПФР к информационным потокам; неравномерное освещение тематики социальной инклюзии; недостаточное согласование редакционной и информационной политики массмедиа по освещению тематики

социальной инклюзии; описание лиц с ОПФР в информационных продуктах с позиции медицинской модели понимания инвалидности, а не с позиции социальной; циркуляция в медиапространстве большого количества негативных стереотипов о лицах с ОПФР и осуществление СМИ репрезентации с «наклеиванием» ярлыков на них, ведущие к укоренению предрассудков в общественном сознании; нерегулярное освещение инклюзивной тематики; преобладание контента нейтральной модальности, ориентированного на описание деятельности государства в области социальной инклюзии, статистики, нормативной и правовой информации, обезличенность журналистского материала; наличие проблем с качеством и новизной медиапродуктов для лиц с ОПФР; отсутствие подготовки квалифицированных журналистских кадров в области социальной инклюзии и информирования о лицах с ОПФР.

Социальная инклюзия предполагает полное включение лиц с ОПФР в общественную жизнь, но отсутствие единой редакционной политики и стандартов в области освещения данной тематики делает этот процесс затруднительным. Превалирующая роль СМИ в информировании населения государства, использование ими некорректной терминологии, негативных стереотипов, а также ориентировка массмедиа на медицинскую модель понимания инвалидности усугубляют социальный статус данной категории граждан, ухудшают их самовосприятие, затрудняют самоидентификацию [7, р. 82–87]. Однако в своей деятельности СМИ должны ориентироваться на жизненные приоритеты ГИП, которые указаны в Концепции информационной безопасности Республики Беларусь (гуманизм, социальная

справедливость, равноправие всех участников информационного процесса).

Таким образом, целью редакционной политики являются формирование медиапространства, ориентированного на полноценное включение лиц с ОПФР в информационную среду, осуществление взаимодействия с ними и получение обратной связи. В соответствии с целью выделяются принципы редакционной политики, реализуемой при освещении социальной инклюзии: принцип доступности; принцип равенства возможностей; принцип распространения достоверной и аргументированной фактологической информации с учетом социального запроса лиц с ОПФР; принцип кооперации (коммуниканты одинаково понимают цель общения и уважают мнение друг друга, что позволяет обеспечить благоприятные условия для продуктивного процесса взаимодействия); принцип экологичности (контент не носит дискриминационный характер, не причиняет дискомфорта, вреда и не ущемляет интересы и права граждан с ОПФР); принцип включенности лиц с ОПФР в информационную политику страны; принцип социальной ответственности; принцип гласности. Целевыми группами редакционной политики являются различные субъекты и объекты. К субъектам редакционной политики относятся журналисты, создатели и дистрибуторы контента, к объектам – лица с ОПФР и широкая общественность.

Условия и направления грамотного освещения проблематики социальной инклюзии в СМИ. К условиям осуществления грамотной репрезентации лиц с ОПФР в СМИ следует отнести создание грамотно подготовленного информационного контента для размещения как на сетевых ресурсах, так и в печатных версиях изданий, в социальных сетях и в приложениях средств массовой коммуникации, которые должны содержать информацию по востребованным запросам как людей с особыми потребностями, так и общества в целом; готовность редакций изданий к осуществлению взаимодействия с лицами с ОПФР на основе интеграции и кооперации; наличие единой редакционной политики СМИ в сфере информирования о лицах с ОПФР в медиапространстве, а также инструментов (стратегий) и средств репрезентации людей с особыми потребностями в массмедиа, владение сотрудниками редакций этими инструментами в полном объеме.

Существуют следующие требования к деятельности СМИ в сфере освещения тематики социальной инклюзии:

1) опора при написании журналистских материалов на социальную модель понимания инвалидности, а не медицинскую. В рамках первой модели акцент сделан на равные права, возможности лиц с ОПФР. В рамках второй модели инвалидность представляет собой ограничения и является формой социального неравенства, что полностью не соот-

ветствует политике социальной инклюзии. При подготовке контента журналисту необходимо сосредоточить внимание на личности человека с особыми потребностями, а не на особенностях его здоровья.

Модель, основанная на равенстве возможностей и прав, ориентирована на включение людей с ОПФР в активную социокультурную жизнь общества. Массмедиа, как социальный институт, формируют общественное мнение посредством грамотной репрезентации проблематики социальной инклюзии, могут способствовать смене модели поведения по отношению к лицам с ОПФР;

2) отказ от включения в информационные продукты негативных стереотипов, в том числе крайних позиций (жертва, герой). В рамках позиции «жертва» людей с особыми потребностями описывают как уязвимую, зависимую от посторонней помощи стигматизированную группу. В контексте позиции «герой» лиц с ОПФР описывают как людей с исключительными возможностями, талантами, несмотря на их «страшный диагноз». Появление чрезмерного количества таких материалов может способствовать формированию у лиц с ОПФР ложных ожиданий и недостижимых целей; люди с особыми потребностями будут чувствовать себя неполноценными, если они не смогут достичь успехов. Тем не менее представление лиц с ОПФР как успешных и достигающих больших результатов дает положительную обратную связь с их стороны и со стороны общества, а также благоприятно влияет на самоидентификацию данной социальной группы. В частности, люди с особыми потребностями с большей вероятностью станут позитивными и уверенными, когда узнают о достижениях лиц с ОПФР в медийном дискурсе. Сотрудникам СМИ необходимо транслировать информацию об успехах, достижениях людей с особыми потребностями, не акцентируя внимания на их инвалидности. Таким образом реализуется принцип равных возможностей каждого;

3) избегание репрезентации лиц с ОПФР как недееспособных и неполноценных. В публикациях стоит отмечать готовность общества к взаимодействию с людьми с особыми потребностями, обеспечению им доступа к информации, коммуникации, а также безбарьерной среды. Среда, в которой находятся лица с ОПФР, и то, как ее преподносят СМИ, зачастую оказывают большое влияние на их самовосприятие и самоидентификацию;

4) обеспечение гендерного равенства, описание в материалах массмедиа в достаточной мере как мужчин, так и женщин с ОПФР и подкрепление контента соответствующей визуализацией (фото-, видео-, аудиоматериалы и др.), которая создает условия для доступа лиц с ОПФР к информации, а также соблюдение баланса между разными возрастными категориями потребителей и учет информационных потребностей всего населения Республики Беларусь,

вне зависимости от географического местоположения (сельская местность или город). Материалы должны иметь практическую значимость как для самих лиц с ОПФР, так и для широкой общественности. При редакционном планировании необходимо расширять тематику материалов, вводить новые рубрики;

5) проведение фокус-группы с целевой аудиторией, специалистами в сфере социальной инклюзии, общественными организациями и объединениями в целях получения полного разностороннего понимания выбранной проблематики и осуществления ее грамотного освещения в СМИ. Данный метод позволяет исследовать разные точки зрения и реакцию аудитории на предполагаемый медиапродукт (медiateкст, социальную рекламу и др.);

6) учет социальных запросов, интересов и информационной потребности лиц с ОПФР, освещение проблем разных категорий людей и соблюдение баланса между ними, репрезентация разных категорий лиц с ОПФР (лица с нарушениями речи, лица с нарушениями слуха, лица с нарушениями зрения, лица с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, лица с интеллектуальной недостаточностью, лица с тяжелыми и (или) множественными физическими и (или) психическими нарушениями, лица с расстройством аутистического спектра). В большей степени редакции публикуют информационные материалы о людях, имеющих инвалидность (с медицинской точки зрения). Наблюдается дисбаланс в репрезентации разных категорий граждан с ОПФР. Этот дисбаланс связан с тем, что сотрудники редакций, журналисты не имеют специального образования в сфере социальной инклюзии, не владеют достаточными знаниями, терминологией, приемами взаимодействия и коммуникации с людьми с особыми потребностями. Из этого следует, что журналисту, освещающему данную тематику, необходимо получить специальные знания из инклюзивной сферы;

7) использование широкого спектра мультимедийных средств, опора на принцип многообразия при визуализации контента. Принцип многообразия при визуализации контента предполагает репрезентацию разных социальных групп, изображе-

ние различных категорий лиц с ОПФР как равных. Присутствие изображений лиц с ОПФР в медиа-текстах, рекламе (постеры, баннеры, брошюры и др.) указывает на толерантность и нравственное отношение общества к ним, на равенство всех его членов;

8) акцентирование внимания на конкретной, релевантной, измеримой и достижимой цели публикации, ее задачах, статусе и составе целевой аудитории, информационных запросах и потребностях лиц с ОПФР и общества, инструментах продвижения социальной инклюзии (стратегии, принципы, приемы, мультимедийные средства). Значимость материала зависит от грамотно проработанной и последовательно выстроенной редакционной политики, так как СМИ по своему определению ориентированы на массовую аудиторию, они освещают вопросы всех граждан Республики Беларусь, формируют общественное сознание и модели поведения аудитории;

9) исключение из медийного продукта случаев использования любых средств и атрибутов, предназначенных для функционирования лиц с ОПФР (слуховой аппарат, инвалидная коляска, опорные трости, технологии альтернативной и дополнительной коммуникации (коммуникаторы) и др.), в негативной модальности. Такие средства предназначены для полной и безбарьерной жизнедеятельности лиц с ОПФР, а упоминание данных технологий в отрицательном контексте будет способствовать появлению и распространению негативных стереотипов и стигм, их последующему укоренению в общественном сознании;

10) отсутствие акцента на особенностях, выделения по принципу наличия каких-либо нарушений при описании резонансных ситуаций, где отрицательным героем выступает человек с ОПФР. Этот принцип необходимо применить к заголовку публикации и лиду, которые должны носить нейтральный характер;

11) активное расширение деятельности редакций для формирования обратной связи изданий с лицами с ОПФР, которая может быть представлена в виде специализированных программ, рубрик, комментариев на сетевых ресурсах и в социальных сетях СМИ.

Заключение

По результатам проведенного исследования и контент-анализа медиaprостранства белорусских СМИ можно сделать вывод о том, что информирование о людях с особыми потребностями в массмедиа является актуальной для Республики Беларусь проблематикой. Обозначенное подчеркивает важность научного сопровождения спектра вопросов, связанных с социальной инклюзией и спецификой жизни людей с особыми потребностями как социальной группы.

Таким образом, редакционная политика является важным фактором совершенствования деятельности СМИ в области репрезентации тематики социальной инклюзии и лиц с ОПФР. Грамотно и последовательно выстроенная информационная и редакционная политика массмедиа будет способствовать изменению общественного сознания, моделей поведения общества по отношению к лицам с ОПФР, развивать инклюзивные процессы и практики в государстве, разрушать укоренившиеся негативные стереотипы.

Библиографические ссылки

1. Баранова ЕВ. Государственная политика в сфере СМИ в Республике Беларусь. В: Самусевич ОМ, редактор. *Журналистика-2018: состояние, проблемы и перспективы. Материалы 20-й Международной научно-практической конференции; 15–16 ноября 2018 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2018. с. 8–11.
2. Чевозерова ГВ. Информационная политика СМИ. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2011;1:206–213. EDN: NVWLON.
3. Воробьев ВП. *Система СМИ Беларуси*. Минск: Издательский центр БГУ; 2019. 252 с.
4. Дзялошинский ИМ. *Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ*. Москва: Союз распространителей печатной продукции; 2000. 193 с.
5. Швец ЕВ. Качество редакционной политики: баланс декларируемых ценностей и потребностей аудитории СМИ (региональный аспект). *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*. 2015;13:39–43. EDN: VOEXTD.
6. Xiong Y, Wang X. Media representation of women with disabilities affected by COVID-19: evidence from China. *Review of Disability Studies Journal*. 2024;18(4):47–83.
7. Zhou Y, Zhang C, Chen Z. Analysis of media communication on social integration of the disabled in the context of the COVID-19 pandemic. *Disability Research*. 2021;2:81–89.

Статья поступила в редколлегию 30.01.2025.
Received by the editorial board 30.01.2025.

УДК 070(46)

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА *GEELY* В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

СЮЙ ЦИ¹⁾

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

Аннотация. Рассматриваются особенности рекламной стратегии автомобильного бренда *Geely* в медиасфере Беларуси и Китая. Анализируются сходства и отличия в подходах бренда к продвижению на этих двух рынках, а также адаптация его коммуникационных стратегий к культурным и социальным реалиям каждой страны. Исследуются различные каналы коммуникации, включая цифровые платформы, традиционные медиа и ивент-маркетинг, а также роль местных особенностей в формировании имиджа компании. Изучаются актуальные рекламные кампании, потребительские предпочтения и рыночные тенденции, что позволяет сделать выводы о влиянии рекламной стратегии бренда *Geely* на его имидж и конкурентоспособность на международной арене. Показывается, что рекламная коммуникация данного бренда в обеих странах строится с учетом потребительских ожиданий и социокультурных особенностей.

Ключевые слова: *Geely*; бренд; коммуникация; реклама; автомобильный рынок; маркетинговая стратегия; медиа-контент; массмедиа.

ADVERTISING COMMUNICATION OF THE *GEELY* AUTOMOBILE BRAND IN THE MEDIA SPHERE OF BELARUS AND CHINA

XU QI^a

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

Abstract. This article examines the advertising strategy of the *Geely* automobile brand in the media spheres of Belarus and China. It analyses the similarities and differences in the brand's approaches to promotion in these two markets, as well as the adaptation of its communication strategies to the cultural and social realities of each country. Various communication channels, including digital platforms, traditional media, and event marketing, are examined, as well as the role of local characteristics in shaping the company's image. Current advertising campaigns, consumer preferences, and market trends are examined, allowing us to draw conclusions about the impact of *Geely*'s brand advertising strategy on its image and competitiveness in the international arena. It is demonstrated that the brand's advertising communications in both countries are built with consumer expectations and sociocultural characteristics in mind.

Keywords: *Geely*; brand; communication; advertising; automotive market; marketing strategy; media content; mass media.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на быстро развивающемся мировом автомобильном рынке эффективная рекламная комму-

никация стала необходимым элементом для создания фирменного стиля и привлечения потребителей. Китайский автомобильный бренд *Geely* является

Образец цитирования:

Сюй Ци. Рекламная коммуникация автомобильного бренда *Geely* в медиасфере Беларуси и Китая. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;2:55–60.
EDN: OMLKJG

For citation:

Xu Qi. Advertising communication of the *Geely* automobile brand in the media sphere of Belarus and China. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2:55–60. Russian.
EDN: OMLKJG

Автор:

Сюй Ци – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Author:

Xu Qi, postgraduate student of the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
370334895@qq.com

примером стратегического использования СМИ для укрепления своего присутствия на внутреннем и международном рынках. Проблема, рассматриваемая в данном исследовании, заключается в необходимости всестороннего понимания того, как глобальный автомобильный бренд эффективно адаптирует свои рекламные стратегии к различным медиасредам для достижения успеха.

Цель настоящей статьи – охарактеризовать рекламные коммуникационные стратегии, используемые брендом *Geely* в медиасфере Беларуси и Китая и определить особенности рекламных кампаний, отражающие специфику белорусского и китайского рынков. Для реализации данной цели поставлены следующие задачи:

1) оценить, как культурные, экономические и социальные факторы влияют на рекламную коммуникацию бренда *Geely* на каждом из двух рынков;

2) выявить сходства и различия в подходах компании к разработке рекламной стратегии на рынках Беларуси и Китая и оценить их эффективность с точки зрения роста бренда и привлечения потребителей.

В основе исследования лежат работы зарубежных и белорусских ученых, посвященные рекламной коммуникации международных брендов (С. В. Карпова, В. А. Потапчук, Б. И. Сащенко, А. Шастри и др.). Однако следует заметить, что несмотря на обширный объем работ по международному маркетингу, в научной литературе нет исследований, в которых рассматривались бы нюансы того, как один и тот же бренд модифицирует свои коммуникационные стратегии в соответствии с различными культурными, экономическими и социальными условиями. Данная статья призвана восполнить этот пробел за счет сравнительного анализа рекламных коммуникаций бренда *Geely* в Беларуси и Китае.

Материалы и методы исследования

Исследование проведено на основе анализа медиаканалов, рекламного контента и позиционирования бренда *Geely*. Материалами для исследования послужили данные белорусского и китайского сегментов интернета (официальный сайт компании, специализированные автомобильные сайты, блоги и форумы); контент белорусского и китайского телевидения и печатных СМИ, созданный в период с 2021 по 2024 г.; посты, комментарии и отзывы о бренде *Geely*, размещенные на популярных платформах, та-

ких как *Weibo*, *WeChat* (Китай) и *Фейсбук*, *Инстаграм* (Беларусь); данные исследовательских агентств для анализа предпочтений потребителей.

Методология данного исследования строится на междисциплинарном подходе, который сочетает в себе методы контент-анализа, кросс-культурного и сравнительного анализа. Она позволяет всесторонне рассмотреть медиакommunikацию бренда *Geely* в различных контекстах – медийном пространстве Беларуси и Китая.

Результаты и их обсуждение

Учет особенностей национальных рынков в разработке рекламных кампаний является важным аспектом успешного продвижения продукта или услуги. Необходимо так адаптировать рекламное сообщение, чтобы оно соответствовало ожиданиям и особенностям местного потребителя.

Как указывает С. В. Карпова, «важно принимать во внимание текущие тенденции на рынке, поведенческие факторы целевой аудитории, а также наиболее действенные методы медиакommunikации и объем бюджета, выделяемого на продвижение бренда» [1, с. 21]. Исследования в области современного брендинга показывают, что для успешного взаимодействия с целевой аудиторией необходимо учитывать ее особенности, что, в свою очередь, позволяет разрабатывать наиболее эффективные стратегии продвижения бренда. Ученые выделяют несколько факторов, учет которых важен для осуществления успешной рекламной коммуникации на разных рынках: культурные различия, язык и традиции, экономический климат, правовые нормы, конкурентная динамика, уровень цифрового развития, а также исторический контекст [2]. Учет названных особенностей позволяет создавать релевантные, культурно адаптированные и эффективные

рекламные сообщения, которые лучше воспринимаются местными потребителями и способствуют достижению успеха брендом. Глубокое понимание этих факторов способствует созданию аутентичных рекламных сообщений, которые являются актуальными для каждого уникального рынка, повышают эффективность рекламной кампании и укрепляют лояльность к бренду. Эти обстоятельства детерминируют специфику рекламной коммуникации компании *Geely Automobile* в медиaprостранстве Беларуси и Китая, которая строится с учетом особенностей каждого из этих двух рынков.

В Беларуси, где автомобильный рынок динамично развивается, реклама автомобилей получила широкое распространение. Стратегия компании *Geely Automobile*, направленная на максимальный охват аудитории, предусматривает осуществление многоканальной рекламной коммуникации. На белорусском рынке бренд *Geely* позиционируется как массовая марка, что подразумевает сегментацию целевой аудитории. Целевой аудиторией этого бренда в Беларуси являются в основном мужчины (60,24 %), причем наибольшую группу составляют мужчины 25–34 лет¹. Использование сотрудниками компании различных каналов коммуникации и типа

¹ Similarweb [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/geely.by/#ranking>. (дата обращения: 29.10.2024).

контента позволяет привлекать разные сегменты целевой аудитории.

На официальном сайте компании *Geely Automobile* в Беларуси предоставляется подробная информация о бренде, моделях автомобилей, дилерах, а также актуальные новости и специальные предложения². На сайте постоянно обновляется информация о свойствах и преимуществах автомобилей. Веб-сайт компании *Geely Automobile* занимает лидирующие позиции среди сайтов автомобильных брендов, представленных в Беларуси. Источниками трафика выступают обычный поиск и прямые посещения, при этом большинство посетителей являются гражданами Беларуси и лишь некоторые – гражданами соседних стран. Цифровая реклама бренда используется в таких каналах коммуникации, как *YouTube* и *ВКонтакте*, для общения с аудиторией, публикации рекламных материалов, обзоров новых моделей и новостей компании.

Так, заметной кампанией в социальных сетях стала реклама спортивного компактного внедорожника *Geely Coolray*, ориентированного на молодых водителей. В кампании использовались яркие визуальные эффекты и видеоролики, демонстрирующие скорость, маневренность и интеллектуальные функции автомобиля, такие как голосовое управление и подключение к смартфону. Сотрудники компании *Geely Automobile* призывают подписчиков делиться своими впечатлениями о бренде, используя такие хэштеги, как *#GeelyBelarus*, создавая ощущение общности среди владельцев *Geely* и потенциальных покупателей.

Наблюдается устойчивая тенденция роста медийного присутствия компании *Geely Automobile* в Беларуси. Контент-анализ показал, что в 2023 г. количество упоминаний о компании в печатных белорусских СМИ по сравнению с 2019 г. увеличилось более чем вдвое. Это обстоятельство свидетельствует о том, что бренд активно развивает свою медиастратегию для привлечения потенциальных покупателей. Также Белтелерадиокомпания транслирует рекламные ролики бренда *Geely* и выпускает сюжеты о новых моделях автомобилей, технологиях и событиях, связанных с компанией. В телесюжетах часто демонстрируется завод компании *Geely Automobile*, расположенный в Беларуси, что поддерживает идею о том, что *Geely* – это не просто иностранный бренд, а продукт местного производства.

Реализуя рекламную стратегию, компания проводит тест-драйвы, публикует отзывы владельцев и проводит акции, направленные на повышение узнаваемости и интереса к бренду. Кроме того, она устанавливает прямые контакты с автожурналистами и блогерами, предоставляет информацию о новостях и событиях предприятия, организует пресс-конференции. Бренд *Geely* также использует интерактивный контент, конкурсы, прямые эфи-

ры и отзывы потребителей для установления близких отношений с аудиторией и повышения ее вовлеченности.

Такой комплексный подход к рекламе, основанный на использовании разных каналов коммуникации, позволяет компании *Geely Automobile* не просто заявить о себе на автомобильном рынке Беларуси, но и завоевать доверие водителей, сделать бренд узнаваемым и повысить интерес к своей продукции. Как указывает В. А. Потапчук, «использование различных каналов распространения рекламных сообщений способствует достижению синергетического эффекта» [3, с. 159].

Рекламные сообщения компании *Geely* нацелены на продвижение конкретных моделей автомобилей. Яркие изображения, акцент на ключевых преимуществах, привлекательные предложения – все это направлено на то, чтобы привлечь внимание водителей к конкретной модели автомобиля и побудить их посетить дилерский центр. Также реклама компании нацелена на формирование имиджа бренда. Через запоминающийся визуальный стиль, использование фирменных цветов и слогана бренд *Geely* создает собственный позитивный образ, ассоциирующийся с качеством, инновациями и стилем.

Рекламная коммуникация бренда *Geely* в Беларуси направлена на освещение следующих тем:

1) национальной гордости и белорусско-китайского партнерства. Рекламные кампании бренда *Geely* часто акцентируют внимание на партнерстве Беларуси и Китая, апеллируют к чувству национальной гордости белорусских потребителей и призывают к международному сотрудничеству, что особенно очевидно в рекламе, посвященной СЗАО «Белджи», в которой представлены изображения рабочих, собирающих автомобили, и слоган «Собрано в Беларуси для Беларуси». Кроме того, бренд *Geely* получил мощную поддержку со стороны белорусского государства, а официальные лица продвигают компанию как символ промышленного сотрудничества между Беларусью и Китаем. Эти обстоятельства не только формируют чувство лояльности к бренду, но и способствуют продвижению совместных белорусско-китайских экономических инициатив;

2) доступности и практичности. Доступность – основной принцип рекламной кампании бренда *Geely* в Беларуси. Например, в печатной и цифровой рекламе часто указывается базовая цена автомобиля, варианты финансирования и рекламные акции, такие как «первый месяц бесплатно». Данный подход привлекает белорусских потребителей, которые стремятся получить качественный товар без высоких затрат, в его рамках бренд *Geely* позиционируется как бюджетный, но надежный вариант по сравнению с европейскими или российскими аналогами;

3) безопасности. В Беларуси, где дорожные условия могут быть разными, а зимы суровыми, безопасность

²Belgee : сайт. URL: <https://belgee.by>. (дата обращения: 08.08.2024).

и надежность товара являются важнейшими факторами продаж. В рекламе бренда *Geely* часто подчеркивается наличие у автомобилей антиблокировочной системы тормозов, подушек безопасности и полного привода, что делает его модели подходящими для белорусских погодных и дорожных условий. Например, в рекламной кампании внедорожника *Geely Atlas* были представлены отзывы местных водителей, которые высоко оценили устойчивость и ходовые качества автомобиля в снег и дождь, что укрепило его имидж как надежного транспортного средства для семьи;

4) технологических инноваций и современных характеристик. Акцент бренда *Geely* на технологиях и инновациях находит отклик у белорусских потребителей, особенно у молодых покупателей, живущих в городе. Например, в рекламе моделей *Geely Coolray* и *Geely Atlas* часто делается акцент на функции интеллектуальных технологий, такие как интеграция со смартфоном, голосовое управление и наличие продвинутых навигационных систем. В рекламе бренда *Geely* эти функции, включая функции цифровой приборной панели и возможности подключения автомобиля к интернету и мобильным устройствам, нередко показываются в действии, что делает его современным и высокотехнологичным.

Таким образом, коммуникативная стратегия компании *Geely Automobile* на белорусском рынке заключается в позиционировании бренда *Geely* как народного, стремящегося к внедрению инноваций и постоянному совершенствованию продуктовой линейки. Особое внимание уделяется безопасности, качеству и использованию технологий, учитывающих экологические аспекты. Сотрудники бренда успешно применяют многоканальную коммуникативную стратегию, направленную на повышение его узнаваемости, укрепление имиджа и стимулирование продаж.

На китайском рынке благодаря эффективной рекламной коммуникации у компании *Geely* также имеются серьезные успехи. Благодаря адаптации рекламы к ценностям китайского общества сотрудникам компании удалось создать сильную идентичность бренда и установить глубокую связь со своими клиентами. «Нацелившись на определенные потребительские сегменты, дифференцируя свои продукты и используя мощь цифровых платформ, *Geely* не только повысила узнаваемость своего бренда, но и довольно успешно решила задачу вовлечения целевой аудитории» (перевод наш. – С. Ц.)³. По данным маркетинговых исследований компании *Geely Automobile*, их целевой аудиторией в Китае выступают женатые мужчины 30–50 лет, живущие в региональном центре, работающие по найму, имеющие заработную плату 80–110 тыс. юаней и меняющие автомобиль каждые 3–5 лет. Автомобиль они приобретают, как правило, для себя. При покупке автомобиля марки

Geely важными для них являются цена, технические характеристики, стоимость обслуживания, внешний вид, интерьер и известность⁴.

Стратегически сегментируя свои продукты, сотрудники компании *Geely* стремятся удовлетворить потребности и предпочтения потребителей. Каждая рекламная кампания бренда *Geely* нацелена на определенную аудиторию и передает уникальное сообщение. Благодаря контенту, который соответствует культурным ценностям и ожиданиям потребителей, бренд *Geely* укрепляет свои позиции в качестве ведущего отечественного автомобильного бренда. Мультиплатформенная рекламная коммуникация бренда, направленная на формирование его идентичности на китайском рынке, освещает следующие темы:

1) национальная гордость. Важной темой рекламы бренда *Geely* является обращение к национальной гордости китайцев, ее целью выступает позиционирование бренда как отечественного лидера, конкурирующего на мировом рынке с другими брендами. Такие слоганы, как «中国造, 为世界» (рус. «Сделано в Китае для всего мира»), вызывают чувство гордости у потребителей, которые видят в бренде *Geely* олицетворение промышленной мощи и инноваций Китая. Концепция отечественных инноваций апеллирует к патриотическим чувствам, побуждая потребителей поддерживать местные бренды, которые могут соперничать с международными конкурентами. Кроме того, в рекламе бренда *Geely* часто содержится намек на снижение зависимости от иностранных автомобильных брендов, что соответствует масштабным экономическим целям Китая.

Для продвижения этой темы сотрудники компании *Geely Automobile* используют изображения автомобилей на фоне узнаваемых природных или футуристических городских пейзажей, символизирующих как национальное наследие, так и современные инновации. Например, в рекламе показан автомобиль марки *Geely*, проезжающий через горы Чжанцзяцзе и по мосту оживленного китайского мегаполиса. Эти изображения подчеркивают идентичность *Geely* как китайского бренда с глобальными амбициями;

2) технологические инновации и расширенные возможности (функции интеллектуального вождения). Данная тема репрезентируется, например, с помощью слогана «智能驾驶, 为您而来» (рус. «Разумное вождение, созданное специально для вас»), используемого в рекламных кампаниях для таких моделей автомобиля, как *Geely Geometry A*. Визуальные эффекты рекламы включают анимированную графику и демонстрируют интеллектуальные функции автомобиля, такие как автономное вождение, помощь при движении по полосе и подключение к интернету. В одном из рекламных роликов водитель использует голосовую команду для управления навигацией и футуристический дисплей приборной панели со встроенной

³Geely Auto : website. URL: <https://zgh.com/media-center/geely-story/> (date of access: 01.08.2024).

⁴Shastri A. Comprehensive marketing strategy of Geely – with company overview [Electronic resource]. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-geely/> (date of access: 13.08.2024).

функцией искусственного интеллекта, что подчеркивает технологическое превосходство бренда *Geely*. В другом ролике функции автомобиля изображены с помощью анимированной графики, демонстрирующей работу систем автомобиля в режиме реального времени. Такой акцент на технологиях привлекает молодых потребителей и аудиторию, имеющую технические знания, особенно ту, которая приживает в городских районах, где экологичные транспортные решения пользуются большим спросом;

3) экологическая устойчивость. Реклама по этой теме зачастую имеет слоган «让绿色出行更简单» (рус. «Делаем простым экологичное путешествие»). В рекламных кампаниях бренда *Geely* для электрических и гибридных автомобилей, таких как *Geely Emgrand EV*, используются различные визуальные эффекты – автомобиль на дороге, окруженный пышной зеленью, или автомобиль на фоне ясного неба, символизирующие экологически чистую окружающую среду. В такой рекламе автомобиль показан рядом со станцией подзарядки, а значок *EV* демонстрируется крупным планом, чтобы подчеркнуть возможности автомобиля по снижению выбросов вредных веществ. В кампании *Geely Geometry A*, продвигающей линейку электромобилей, подчеркиваются высокотехнологичные характеристики автомобилей, такие как большая емкость аккумулятора, интеллектуальные возможности подключения автомобиля к интернету и мобильным устройствам, а также передовая система безопасности;

4) молодежный стиль. Данная тема затрагивается в рекламе со слоганом «#年轻有范# 创新科技引领未来» (рус. «#YoungStyle# инновации будущего»). В рекламных кампаниях *Geely Icon* или *Lynk & Co*, ориентированных на молодую городскую аудиторию, используются яркие современные визуальные эффекты, часто создаваемые в динамичных городских условиях. Например, в одной из реклам бренда изображена группа друзей, прибывающих на район искусств на ярко раскрашенном автомобиле *Geely Icon* с неоновой подсветкой. Видеоролик содержит цифровые художественные вставки, подчеркивающие ультрасовременный дизайн и технические характеристики продукта. Также бренд *Geely* запустил рекламную кампанию *Geely Icon* с хэштегом #YouthTech в социальных сетях, ориентированную на молодых потребителей;

5) безопасность семейных поездок и их надежность. В рекламах на эту тему широко используется слоган «家在这里, 安全到达每一个目的地» (рус. «Дом здесь, безопасное прибытие в любой пункт назначения»). В рекламных кампаниях продуктов, ориентированных на семью, таких как внедорожник *Geely Boyue*, изображена семья, наслаждающаяся путешествием, а визуальный ряд демонстрирует просторный салон автомобиля, детские сиденья и расширенные функции безопасности. Показано, что автомобили марки *Geely* оснащены современными системами безопасности, что является важным фактором для семейных поездок. Демонстрация того, как эти технологии защищают любимых людей на дороге – важный аспект рекламного сообщения. Включение в видео-

ролики отзывов реальных семей, которые делятся своим опытом путешествий на автомобилях бренда *Geely*, добавляет достоверности и привлекает внимание потребителей к кампании;

6) роскошь и высокое качество. Слоган «享受品质生活» (рус. «Наслаждайтесь качественной жизнью»). Видеоролики, в которых внимание акцентируется на безопасности и комфорте автомобиля марки *Geely*, до недавнего времени считались самыми успешными в Китае. Однако рынок Китая активно растет, и потребители выбирают премиальные модели автомобилей. В связи с этим реклама бренда *Geely* все чаще включает атрибуты статуса и успеха. В рекламе автомобилей бренда *Geely* класса люкс, разработанных в сотрудничестве с брендом *Volvo*, используются лаконичные минималистичные визуальные элементы, которые часто ассоциируются с международными брендами класса люкс. Автомобиль показан в городской обстановке, на фоне современной архитектуры. Крупные планы кожаных салонов и передовых технологий на приборной панели подчеркивают высокий класс автомобиля.

Следует отметить, что каждая из этих рекламных кампаний включает в себя различные элементы, такие как видеоролики, печатные материалы, цифровую рекламу. Для привлечения внимания к автомобилям бренда *Geely* в рамках этих кампаний активно использовались социальные сети.

Рекламные кампании бренда *Geely* в Китае реализуют многоканальную стратегию, в них применяется сочетание традиционных и цифровых каналов коммуникации для охвата широкого круга потребителей. Использование онлайн-платформ и мобильных платформ становится эффективной тактикой, учитывающей высокий уровень цифровизации в стране [4, р. 11]. Стратегия компании *Geely Automobile* в социальных сетях предполагает взаимодействие с аудиторией, информирование ее о последних разработках и различных предложениях, а также создание чувства общности среди поклонников бренда. Наличие аккаунтов компании на онлайн-платформах (*WeChat*, *Weibo*, *Douyin* и др.) позволяет ей оставаться на связи со своими клиентами и создавать устойчивое присутствие в интернете. В сети сотрудники компании делятся подробной информацией об автомобилях, запускают рекламные кампании, предлагают услуги поддержки и обратной связи. Сетевой контент бренда включает текстовые сообщения, изображения, видеоролики и опросы, а также специализированную информацию для потребителей, что позволяет увеличить вовлеченность аудитории. Предложения о покупке автомобилей марки *Geely* можно также найти в рекламе различных финансовых организаций, что допустимо благодаря соглашениям между компаниями и банками. В то же время продукция бренда практически не рекламируется в китайских печатных изданиях.

Еще одной особенностью компании является розыгрыш призов. Национальная черта китайцев – большой интерес к различным розыгрышам, лотереям

и конкурсам [4, р. 15]. В крупных автосалонах каждому покупателю автомобиля в качестве дополнительного подарка предлагают возможность разбить золотое яйцо. Внутри яйца находится записка с описанием приза. Приз может варьироваться от автомобильных ковриков до сертификата на сервисное обслуживание.

Таким образом, использование своего многоканального продвижения позволяет сотрудникам компании *Geely Automobile* успешно реализовывать такие коммуникативные стратегии продвижения бренда в Беларуси и Китае, как стратегия повышения эмоциональной вовлеченности, стратегия повышения когнитивной вовлеченности, стратегия повышения ситуационной вовлеченности. Стратегия повышения эмоциональной вовлеченности предполагает включение эмоций и чувств человека, которые формируют незабываемые впечатления и заставляют его сопереживать бренду [5, с. 607]. Для реализации данной стратегии используются уникальные идеи, яркие визуальные образы, интерактивные форматы, вирусный контент – все то, что формирует эмоциональную связь с брендом, чувство принадлежности к нему. Сотрудники компании *Geely* активно применяют различные методы имиджевого маркетинга для укрепления бренда и создания его позитивного восприятия у целевой аудитории. Например, рекламные ролики в социальных сетях являются знаком стремления компании к узнаваемости. Они способствуют созданию положительного имиджа как в локальном сообществе, так и за его пределами, усиливая присутствие

компании в общественном сознании. Рекламные ролики бренда содержат динамичные сюжеты, яркие образы, убедительные аргументы в пользу выбора автомобилей марки *Geely*. Лаконичная и яркая визуализация ключевых ценностей бренда на баннерах и билбордах привлекает внимание пользователей.

В рамках стратегии повышения когнитивной вовлеченности акцент медиакommunikации делается на передаче человеку знаний о товаре и способах его использования, на обучении потребителя, объяснении рациональных выгод [5, с. 607]. Релевантный контент для данной стратегии – информация о продуктах бренда *Geely*, технические характеристики, тест-драйвы, обзоры, новости, экспертные мнения, истории успеха, лайфстайл-контент, связанный с брендом. Детальная информация о технических характеристиках, преимуществах и особенностях автомобилей бренда содержится на официальном сайте, в социальных сетях компании и на автомобильных порталах.

Стратегия повышения ситуационной вовлеченности подразумевает использование ситуативных факторов, способствующих привлечению внимания к бренду [5, с. 609]. В рамках этой стратегии компания стремится использовать ситуативные факторы, выделяющие бренд *Geely* на фоне конкурентов и способствующие созданию уникального образа. Так, конкурсы и акции компании создают дополнительный интерес к бренду, привлекают новых покупателей и повышают лояльность постоянных клиентов.

Заключение

Рекламные коммуникационные стратегии, используемые сотрудниками бренда *Geely*, отражают его успешную адаптацию к потребностям целевой аудитории и культурному контексту стран. Благодаря использованию телевизионных, цифровых, печатных СМИ бренд *Geely* представляется как доступный, надежный и технологически продвинутый. Такой многогранный подход позволил сотрудникам компании укрепить присутствие на рынке и повысить лояльность как белорусских, так и китайских потребителей, закрепив за брендом позиции ведущего автомобильного бренда. Использование многоканальной коммуникационной стратегии, учет особенностей белорусской и китайской целевых ау-

диторий и акцентирование внимания на современных цифровых технологиях позволяют бренду *Geely* закрепить свое лидерство на автомобильном рынке. Кроме того, сотрудники компании *Geely Automobile* активно используют социальные сети и онлайн-платформы для распространения отзывов довольных клиентов и тестовых отчетов о своих автомобилях. Эти инструменты помогают им формировать позитивный имидж бренда, преодолевать предвзятое мнение о китайских автомобилях и распространять информацию не только о количественных показателях, но и о качественных характеристиках, таких как безопасность, комфорт и наличие высокотехнологических функций.

Библиографические ссылки

1. Карпова СВ. *Современный брендинг*. Москва: Палеотип; 2011. 188 с.
2. 柏定国, 编辑. 文化品牌学. 长沙: 湖南师范大学出版社; 2010. 124 页 = Бай Динго, редактор. *Культурный брендинг*. Чанша: Хунаньский педагогический университет; 2010. 124 с.
3. Потапчук ВА. Модель корпоративной коммуникации в XXI веке. *Коммуникология*. 2016;4(5):152–175. EDN: WXGMGP.
4. Puppin G. Forty years of the return of advertising in China (1979–2019): a critical overview. *JOMEC Journal*. 2020;15:1–19. DOI: 10.18573/jomec.201.
5. Сащенко БИ. Современные подходы к формированию цифрового медиаконтента. *Научный аспект*. 2023;5(7): 606–614. EDN: FWBVSF.

История журналистики

HISTORY OF JOURNALISM

УДК 070(476)(091)

АСАБЛІВАСЦІ РАЗВІЦЦЯ РАДЫЁВЯШЧАННЯ БССР У ДРУГОЙ ПАЛОВЕ 1920-х гг.

М. В. ПРАХАРЭНЯ¹⁾

¹⁾Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

Анотацыя. Аналізуюцца асаблівасці развіцця радыёвяшчання БССР у другой палове 1920-х гг. Прыводзяцца факталагічныя даныя, якія захоўваюцца ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь, аб запатрабаванасці Мінскай радыёстанцыі сярод гарадской і сельскай аўдыторыі, колькасці радыёўстановак індывідуальнага і калектыўнага карыстання, характарызуецца мастацкі складнік радыёвяшчання. Разглядаецца дзейнасць «Беларускай радыёгазеты» як адной з найважнейшых форм палітычнага радыёвяшчання ў 1920-я гг. Акрэсліваюцца праблемы, якія былі характэрны для працы Мінскай і Гомельскай радыёстанцый ў дадзены перыяд. Вылучаюцца мерапрыемствы, накіраваныя на палепшэнне зместу і якасці радыёперадач, павышэнне аўтарытэту радыёвяшчання сярод слухачоў. Абазначаюцца падыходы да масавай радыёфікацыі тэрыторыі БССР у канцы 1920-х гг.

Ключавыя словы: радыёвяшчання ў 1920-я гг.; радыёвяшчання БССР; «Беларуская радыёгазета»; Мінская радыёстанцыя; Гомельская радыёстанцыя; радыёфікацыя.

Образец цитирования:

Прахарэня МВ. Асаблівасці развіцця радыёвяшчання БССР у другой палове 1920-х гг. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;2:61–66. EDN: MODZRU

For citation:

Prakharenya MV. Features of the development of radio broadcasting of the BSSR in the second half of the 1920s. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2: 61–66. Belarusian. EDN: MODZRU

Автор:

Марина Валерьевна Прохореня – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Maryna V. Prakharenya, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.

prakhar@bsu.by

<https://orcid.org/0000-0002-0718-0564>

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ БССР ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 1920-х гг.

М. В. ПРОХОРЕНЯ¹⁾

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

Аннотация. Анализируются особенности развития радиовещания БССР во второй половине 1920-х гг. Приводятся фактологические данные, которые хранятся в Национальном архиве Республики Беларусь, о востребованности Минской радиостанции среди городской и сельской аудитории, количестве радиоприемников индивидуального и коллективного пользования, характеризуется художественная составляющая радиовещания. Представляется информация о деятельности «Белорусской радиогазеты» как одной из важнейших форм политического радиовещания в 1920-х гг. Обозначаются проблемы, характерные для работы Минской и Гомельской радиостанций в этот период. Выделяются мероприятия, направленные на улучшение содержания и качества радиопрограмм, повышение авторитета радиовещания среди слушателей. Излагаются подходы к массовой радиофикации территории БССР в конце 1920-х гг.

Ключевые слова: радиовещание в 1920-х гг.; радиовещание БССР; «Белорусская радиогазета»; Минская радиостанция; Гомельская радиостанция; радиофикация.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF RADIO BROADCASTING OF THE BSSR IN THE SECOND HALF OF THE 1920s

M. V. PRAKHARENYA^a

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

Abstract. The peculiarities of the development of radio broadcasting in the BSSR in the second half of the 1920s are considered. On the basis of archival materials, actual data on the popularity of the Minsk radio station among urban and rural audiences, the number of radio receivers for individual and collective use, and the artistic component of radio broadcasting are given. The article provides information on the activities of the «Belarusian radio newspaper» as one of the most important forms of political radio broadcasting in the 1920s. Problem characteristics of Minsk and Gomel radio stations during this period are indicated. Activities aimed at improving the content and quality of radio programmes, increasing the authority of radio broadcasting among listeners have been named. Approaches to mass radiography of the territory of the BSSR in the late 1920s are described.

Keywords: radio broadcasting in the 1920s; radio broadcasting of the BSSR; «Belarusian radio newspaper»; Minsk radio station; Gomel radio station; radiofication.

Уводзіны

Станаўленне рэгулярнага радыёвяшчання на тэрыторыі нашай краіны пачалося ў 1924–1925 гг., калі ў Мінску, Гомелі, Оршы і іншых беларускіх гарадах радыёаматары ўстанавілі дэтэктарныя прыёмнікі і слухалі Маскоўскую радыёвяшчальную станцыю. Блізкасць да Масквы давала магчымасць атрымліваць устойлівы сігнал [1]. У канцы 1924 – пачатку 1925 г. у эксплуатацыю была ўведзена Гомельская радыёстанцыя імя І. В. Сталіна, якая ў асноўным рэтрансліравала маскоўскую праграму [2].

Згодна з планам агульнасавецкага радыёбудаўніцтва і пашырэння сеткі радыёстанцый у БССР прымаюцца тэрміновыя меры па будаўніцтве магутнай перадавальнай станцыі. Так, 15 лістапада 1925 г. пачала сваю дзейнасць Мінская радыёстанцыя імя Саўнаркама БССР. Газета «Звезда» (з 1927 г. «Звязда») 17 лістапада 1925 г. паведамляла: «Станцыя 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 меліся каля 400 індывідуальных радыёпрыёмнікаў і 20 клубных устаноў з гучнагаварыцелямі, кожная з якіх была разлічана прыблізна на 200 слухачоў.

Такім чынам, у 1925 г. са з'яўленнем рэгулярнага радыёвяшчання ў БССР пачынаецца новая эпоха ў сацыяльна-палітычным жыцці. Радыё стала важнай часткай існавання грамадства, яго культуры і быту.

Асноўным этапам станаўлення беларускай радыёжурналістыкі прысвечаны навуковыя працы вядомых даследчыкаў Я. Р. Радкевіча [1] і А. А. Плаўнік [2]. Творчы шлях Беларускага радыё прадстаўлены ў калектыўнай працы «Гаворыць і паказвае Беларусь» [3]. Працэс фарміравання радыёвяшчання ў кантэксце развіцця айчынай журналістыкі абазначаны ў фундаментальнай рабоце А. Г. Слукі «Беларуская

журналістыка» [4]. Найважнейшыя мерапрыемствы ў сферы радыёвяшчання адлюстраваны ў матэрыялах перыядычнага друку.

Мэта артыкула – вызначыць асаблівасці развіцця радыёвяшчання БССР у другой палове 1920-х гг., абавіраючыся на факталагічныя даныя аб функцыянаванні сістэмы радыёвяшчання ў 1920-я гг., матэрыялы аб дзейнасці Мінскай і Гомельскай радыёстанцый, якія прадстаўлены ў архіўных дакументах. Для дасягнення пастаўленай мэты неабходна вырашыць наступныя задачы: ахарактарызаваць працэс развіцця радыёвяшчання ў 1920-я гг., акрэсліць праблемы ў радыёвяшчання ў другой палове 1920-х гг., вызначыць мерапрыемствы, што праводзіліся для

паляпшэння зместу і якасці радыёперадач, а таксама павышэння аўтарытэту радыёвяшчання сярод слухачоў, абазначыць падыходы да масавай радыёфікацыі БССР у канцы 1920-х гг.

Метадологія даследавання заснавана на крытычным асэнсаванні гістарычных крыніц, у якіх адлюстраваны працэс развіцця радыёвяшчання БССР у другой палове 1920-х гг. У якасці асноўных метадаў даследавання прымяняліся аналіз, сінтэз, дэдукцыя. Акрамя таго, былі выкарыстаны гісторыка-сістэмны (вызначэнне асаблівасцей развіцця радыёвяшчання ў другой палове 1920-х гг.), гісторыка-генетычны (вывучэнне радыёвяшчання ў працэсе развіцця) і лагічны метады.

Асноўная частка

Асноўная задача радыё ў 1920-я гг. заключалася ў інфармаванні масавай аўдыторыі аб развіцці краіны, а таксама палітычным і культурным выхаванні слухачоў. У той час найбольш распаўсюджанымі былі такія формы перадач, як радыёгазеты, радыёчасопісы, лекцыі, гутаркі, даклады, тэматычныя канцэрты. Менавіта паляпшэнню іх зместу і якасці надавалася асаблівая ўвага ў першыя гады існавання радыёвяшчання.

У сакавіку 1928 г. ЦК КП(б)Б склікаў рэспубліканскую нараду работнікаў радыё, на якой былі абмеркаваны пытанні развіцця радыёвяшчання. Адзначаліся пэўныя недахопы ў рабоце гэтай сістэмы, у сувязі з чым вясной – летам 1928 г. праводзіўся маніторынг працы Мінскай радыёстанцыі. Высновы і прапановы па ўдасканаленні радыёвяшчання адлюстраваны ў дакументах (справаздачах, дакладах, працолах пасяджэнняў, даведках, службовых лістах), якія захоўваюцца ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь¹. У дакладзе Наркамасветы БССР канстатавалася, што Мінская радыёстанцыя не карыстаецца аўтарытэтам сярод слухачоў. Так, у 1928 г. радыёстанцыя была запатрабавана ў 17 % гарадскіх слухачоў і толькі ў 7 % сельскіх. У той жа час Маскоўскую радыёстанцыю імя Камінтэрна слухалі 100 % як гарадской, так і сельскай аўдыторыі, замежнае вяшчанне выбіралі 33 % і 17 % слухачоў адпаведна. Сярод прычын невысокай зацікаўленасці кантэнтам беларускага радыёэфіра адзначаліся нізкая якасць зместу радыёперадач, непрафесійныя дыктары, адсутнасць звестак аб запыхах аўдыторыі і ўліку яе сацыяльных і ўзроставаў інтарэсаў².

Асаблівая ўвага надавалася дзейнасці «Беларускай радыёгазеты» як адной з найважнейшых форм палітычнага радыёвяшчання. У той час выданне мела наступныя штотдзённыя аддзелы: «Перадавыя ар-

тыкулы», «Міжнародныя навіны», «Навіны СССР», «Навіны БССР», «Хроніка Мінска», «Радыёкуток і адказы сялянам»; паведамленні ў яўрэйскім, латышскім, літоўскім аддзелах выпускаліся штотыднёва. Было вызначана, што «Беларуская радыёгазета» выкарыстоўвала матэрыялы з друкаваных СМІ, не прыстасоўваючы інфармацыю для радыёэфіра. «Сухі стыль паведамленняў рабіў газету “нуднай для слухача”»³, – сцвярджалася ў дакладзе. Акрамя таго, увага звярталася на рэдкае правядзенне кансультацый для радыёслухачоў, неадпаведнасць музычнага суправаджэння характару і зместу газеты, адсутнасць дысцыпліны ў дыктараў падчас трансляцыі. Дзейнасць іншых радыёгазет («Беларуская вёска», «Чырвоная змена», «Беларускі піянер») таксама трапіла пад крытыку. Для рэдакцый, якія іх рыхтавалі, былі характэрны адсутнасць плана работы, а таксама сухі стыль падачы матэрыялаў⁴.

Акрамя таго, паведамлялася, што мастацкія праграмы Мінскай радыёстанцыі былі складзеныя шаблонна, аднастайна, музычныя нумары паўтараліся некалькі разоў на тыдзень, кваліфікацыя і прафесійны ўзровень аркестра і вакалістаў былі нізкімі. Даволі часта змест музычных трансляцый не адпавядаў заяўленай тэматыцы. Напрыклад, у сакавіку 1928 г. уверцюра да оперы П. Масканы «Сельская честь» была пастаўлена ў эфір толькі таму, што ў яе назве ёсць слова «сельская». Аднак змест музычнага твора зусім не супадаў з запыхамі сельскага слухача⁵.

Сярод заўваг да працы Мінскай радыёстанцыі былі адсутнасць паўнаўтаснага кантролю за выпускамі перадач – амаль усе дакладчыкі выступалі без падрыхтоўкі, парадак пакідання мікрафона не абавязваўся, гутаркі змяняліся адна за адной без папярэджвання аўдыторыі ў эфіры. Назіраліся рэгулярныя зрывы праграм па прычыне нез’яўлення

¹Нац. арх. Рэсп. Беларусь (НАРБ). Ф. 4п.

²Там жа. Воп. 1. Спр. 4609. Арк. 22.

³Там жа. Спр. 4178. Арк. 21–24.

⁴Там жа.

⁵Там жа. Спр. 4609. Арк. 9.

дакладчыкаў (напрыклад, вясной 1928 г. у эфір не выйшла 75 % заяўленых дакладаў і гутарак). Здараліся выпадкі непрафесійнага перакладу матэрыялаў з рускай на беларускую мову, калі дыктар адразу зачытваў неадрэдагаваны тэкст у эфіры⁶.

Праводзіўся маніторынг вяшчання і Гомельскай радыёстанцыі, якая пачала працу ў канцы 1924 г. У 1928 г. штат радыёстанцыі складаў 7 чалавек: загадчык радыёвяшчання, рэдактар, дыктар, 3 музыканты, справавод (для параўнання: штат Мінскай радыёстанцыі ўключаў каля 30 чалавек. – М. П.), штогадовы даход вагаўся ў межах 900–1000 руб. У цэлым яе дзейнасць ацэньвалася як паспяховая, дзякуючы таму, што невялікая па штаце радыёстанцыя трансліравала шмат уласнага кантэнту. Так, на Гомельскай радыёстанцыі з 6 да 8 гадзін раніцы перадаваліся мінскія праграмы, з 8 да 9 гадзін – уласныя, з 9 гадзін – маскоўскія праграмы. Напрыклад, у маі 1928 г. у эфіры Гомельскай радыёстанцыі гучалі «Рабочая радыёгазета» (выходзіла раз на 5 дзён), радыёгазета «Калгаснік» (раз на 7 дзён), «Вайсковая радыёгазета» (раз на 7 дзён), гутарка з рабселькарамі (2 разы на месяц), лекцыя па беларусізацыі (раз на месяц). Аднак як і ў Мінску, тут назіраліся значныя тэхнічныя праблемы: не хапала прафесійнага мікрафона, студыйнае абсталяванне знаходзілася ў дрэнным стане, не было кваліфікаванага радыётэхніка⁷.

У хуткім часе быў прыняты шэраг спроб палепшыць якасць перадач Мінскай радыёстанцыі і павысіць яе аўтарытэт сярод насельніцтва. Са жніўня 1928 г. адбывалася паступовае ўдасканаленне зместу радыёпраграм, для гутарак і дакладаў падбіраліся актуальныя тэмы, якія адпавядалі запытам аўдыторыі. Тэматыка радыёэфіра набывала практычны характар. Так, на працягу жніўня – верасня 1928 г. выйшлі перадачы па аграноміі (12), ветэрынарыі (10), а таксама перадачы аб падатках (10), кааперацыі (8), сялянскай пазыцыі (8) і інш. У сваю чаргу, рэдакцыя Мінскай радыёстанцыі ўказвала на пэўныя цяжкасці ў падборы дакладчыкаў і недахоп сродкаў для аплаты выступленняў спецыялістаў. Тым не менш назіралася паступовае павышэнне цікавасці аўдыторыі да трансляцый радыёстанцыі, паляпшалася зваротная сувязь са слухачамі. У верасні 1928 г. рэдакцыя атрымала 135 лістоў з водгукамі, а таксама каля 500 пытанняў, дакладныя адказы на якія прагучалі ў радыёэфіры ў рубрыцы «Рыдыёкуток і адказы сялянам». На найбольш запатрабаваныя тэмы былі падрыхтаваны паўнаўдаснаваныя выпускі, дзе адказы ці кансультацыі давалі кваліфікаваныя спецыялісты. Так, у радыёэфіры на сельскагаспадарчыя пытанні адказвалі пра-

фесійныя аграномы, на пытанні медыка-санітарнага характару – прадстаўнікі Дома санітарнай асветы Мінска, на пытанні юрыдычнага характару – члены фракцыі Мінскай акруговай калегіі адвакатаў⁸.

Для павышэння якасці мастацкага вяшчання Мінскай радыёстанцыі на працу быў прыняты новы супрацоўнік – выпускнік музычнага тэхнікума. У выніку ў праграму былі ўключаны канцэрты для сялян (12), дзяцей (6), а таксама канцэрты, прысвечаныя культуры нацыянальных меньшасцей, якія пражывалі ў БССР (8), і гістарычным падзеям (4)⁹. Усяго з мая 1928 г. па студзень 1929 г. Мінская радыёстанцыя перадала 165 канцэртаў [3, с. 21]. Аднак ранейшыя праблемы мастацкага вяшчання часткова захаваліся: адсутнічалі ўласныя музычныя інструменты і сталы прафесійны аркестр, не хапала матэрыяльных сродкаў для аплаты высокакваліфікаваных вакалістаў.

У радыёэфіры паступова павялічвалася колькасць перадач на мовах нацыянальных меньшасцей. Адназначым, што паводле перапісу 1926 г. колькасць насельніцтва БССР складала 4 983 240 чал. (80,62 % складалі беларусы, 8,19 % – яўрэі, 7,70 % – рускія, 1,98 % – палякі, 0,14 % – літоўцы, 0,28 % – латышы, 0,69 % – украінцы, 0,15 % – немцы, 0,25 % – прадстаўнікі іншых народаў) [5, с. 60]. У дадзены гістарычны перыяд сродкі масавай інфармацыі з'яўляліся важным рэсурсам для ажыццяўлення нацыянальнай палітыкі. Пасля 1925 г. на радыё, дзе асноўная частка праграм перадавалася на беларускай мове, была прапарцыянальная квота для вяшчання на мовах нацыянальных меньшасцей. Летам 1928 г. у радыёэфіры былі праведзены шэраг гутарак на розныя тэмы: аб кааперацыі (2) і аб дасягненнях БССР (2) на яўрэйскай мове, аб Беларускай сялянска-рабочай грамадзе (2) і дасягненнях польскай культуры ў БССР (2) на польскай мове і інш.¹⁰

Работа па далейшай радыёфікацыі тэрыторыі БССР разгарнулася ў 1928 г. Пашыралася сетка радыёстанцый і радыёвузлоў, ажыццяўляўся рамонт наяўных устаноў, гучнагаварыцеляў. Акрамя таго, вялася праца па паляпшэнні якасці і далёкасці радыёсігнала, паколькі слухачы скардзіліся, што «слышымость Мінска неудачная. Нет звучности», «Минск – все равно как мотор», «в последнее время радиопередача стала скверной из-за частого шума, прерывания»¹¹.

У красавіку 1928 г. у БССР налічваліся 2492 радыёўстаноўкі, 2069 (83 %) з іх знаходзіліся ў гарадах, 423 (17 %) – у сельскай мясцовасці. У гарадах 89 % устаноў знаходзіліся ў індывідуальным карыстанні, 11 % – у калектыўным. У вёсках гэтыя паказчыкі

⁶НАРБ. Ф. 4п. Воп. 1. Спр. 4609. Арк. 8.

⁷Там жа. Спр. 4612. Арк. 3.

⁸Там жа. Спр. 4609. Арк. 9–14.

⁹Там жа. Арк. 15.

¹⁰Там жа. Арк. 10.

¹¹Там жа. Спр. 4612. Арк. 4.

склалі 72 % і 28 % адпаведна¹². Адзначым, што асаблівая ўвага звярталася на развіццё радыёвяшчання і павелічэнне колькасці ўстановак з гучнагаварыцелямі (для калектыўнага выкарыстання) менавіта ў сельскай мясцовасці. Па падліках патэнцыяльная аўдыторыя радыёўстановак індывідуальнага карыстання складала прыкладна 6 500 чалавек. У сваю чаргу, радыёўстаноўкі калектыўнага карыстання (гучнагаварыцелі) ахоплівалі значна большую аўдыторыю – каля 17 тыс. чалавек¹³.

Урад Беларусі надаваў першаступеннае значэнне радыёфікацыі вёскі, таму што там была сканцэнтравана большасць насельніцтва. Акрамя таго, ад сацыялістычных пераўтварэнняў на сяле залежала будаўніцтва асноў сацыялізму [4, с. 90]. У красавіку 1929 г. паводле рашэння ЦК КП(б)Б Белкаапсаюз атрымаў даручэнне распрацаваць прапановы па ільготным крэдытаванні сельскагаспадарчых арганізацый для набыцця менавіта радыёўстановак калектыўнага карыстання¹⁴.

У справе павышэння цікавасці вясковай аўдыторыі да радыёвяшчання дапамагалі студэнты, якія прыехалі на летні адпачынак. Была выпушчана брашура «Памятка студэнта-адпусніка», дзе тлумачылася, як трэба знаёміць сельскіх слухачоў з тым, што такое радыё, як карыстацца радыёпрыёмнікам. У рэдакцыях газет «Звязда», «Беларуская вёска», «Чырвоная змена» былі арганізаваны радыёкуткі. У акруговых газетах «Камуністычны шлях» (Аршанская акруга), «Віцебская сялянская газета» (Віцебская акруга), «Наш працаўнік» (Калінінская акруга), «Савецкая вёска» (Мазырская акруга), «Полоцкі пахарь» (Палацкая акруга) і іншых выданнях публікавалася праграма перадач Мінскай радыёстанцыі. З мэтай папулярызацыі радыё ў сельскай мясцовасці наладжваліся выезды радыёперасоўкі. Да пачатку кінасеансаў, якія ладзілі з дапамогай перавозных кінапраектараў, вясковая аўдыторыя слухала даклады, радыёгазеты, тэматычныя канцэрты і такім чынам знаёмілася з кантэнтам Мінскай радыёстанцыі.

Развіццё радыёвяшчання суправаджалася тэхнічнымі праблемамі: патрабаваліся рэгулярнае абслугоўванне і рамонт радыёўстановак, назіраўся недахоп кваліфікаваных спецыялістаў для ажыццяўлення

гэтай справы. Па стане на 1 сакавіка 1928 г. у БССР працавалі толькі 249 гучнагаварыцеляў (83 % ад агульнай колькасці)¹⁵, таму летам 1928 г. у Мінскую, Бабруйскую, Полацкую, Магілёўскую і Гомельскую акругі накіраваліся радыётэхнікі, якія ажыццяўлялі рамонт наяўных гучнагаварыцеляў і займаліся ўстаноўкай новых. Восенню 1928 г. такія спецыялісты адправіліся ў Мазырскую, Віцебскую і Аршанскую акругі. Акрамя таго, дзейнічала дамова з Белдзяржкіно, паводле якой устаноўку, тэхнічнае абслугоўванне і рамонт радыёўстановак маглі ажыццяўляць кінамеханікі¹⁶. Аднак нярэдка здараліся выпадкі недобрасумленнага стаўлення да гэтай справы з боку апошніх. Так, у газеце «Звязда» за 9 кастрычніка 1928 г. быў змешчаны матэрыял пра кінамеханіка Фірсанава. Ён устанаўліваў гучнагаварыцелі па завышаным кошце, але якасць аказаных паслуг была нізкай: «В Белбумтресте он взял за установку громкоговорителя 1800 руб., а в результате кроме глухого ворчания ничего не слышно», – паведамлялася ў матэрыяле «Тысячи – на радиоветер».

Адзначым, што на тэрыторыі БССР у 1925–1928 гг. вяшчанне ажыццяўлялася таварыствам «Радыёперадача». Яго функцыі і задачы былі вызначаны наступным чынам: аб'яднанне радыёсправы ў краіне, арганізацыя шырокавяшчання, будаўніцтва і эксплуатацыя радыёстанцый, гандаль радыёапаратурай, выдавецкая і рэкламная дзейнасць¹⁷. Аднак уся тэхнічная база знаходзілася пад кантролем Наркамата поштаў і тэлеграфаў СССР. У такіх умовах таварыства «Радыёперадача» не магло забяспечыць выкананне задач па масавай радыёфікацыі, таму ў ліпені 1928 г. яно было ліквідавана. З гэтага часу радыёвяшчанне і радыёфікацыю курыраваў Наркамат поштаў і тэлеграфаў СССР. Пад кантролем гэтай установы прыступілі да арганізацыі праваднага радыёвяшчання, што паклала пачатак масавай радыёфікацыі тэрыторыі БССР. Паступова быў рэалізаваны шэраг мерапрыемстваў па пашырэнні сеткі радыёстанцый і радыёвузлоў, што спрыяла з'яўленню новых перспектыв для развіцця радыёвяшчання ў Беларусі. Радыё імкліва ўваходзіла ў палітычнае, эканамічнае і культурнае жыццё грамадства, павялічваліся эфірны час, колькасць перадач, пашыралася іх тэматыка.

Заклучэнне

Такім чынам, для развіцця радыёвяшчання БССР у другой палове 1920-х гг. характэрнымі з'яўляюцца наступныя асаблівасці: пастаяннае ўдасканаленне зместу радыёперадач, іх сэнсавай і стылістычнай адпаведнасці запатрабаванням аўдыторыі;

вырашэнне кадравых праблем, што заключаліся ў падрыхтоўцы прафесійных дыктараў, рэдактараў радыёэфіра, а таксама кваліфікаваных тэхнічных спецыялістаў, якія маглі абслугоўваць радыёўстаноўкі і ажыццяўляць іх рамонт; пераадольванне тэхнічных

¹²НАРБ. Ф. 4п. Воп. 1. Спр. 4609. Арк. 22.

¹³Там жа. Арк. 23.

¹⁴Там жа. Спр. 4178. Арк. 31.

¹⁵Там жа. Арк. 23.

¹⁶Там жа. Спр. 4609. Арк. 14.

¹⁷История советской радиожурналистики: документы, тексты, воспоминания. 1917–1945 / под ред. Т. Горяевой. М. : МГУ, 1991. С. 24–25.

праблем, арганізацыя добраякаснай перадачы радыёсігнала, павелічэнне яго далёкасці, павышэнне даступнасці радыёпрыёмнікаў і радыёўстановак для шырокага кола насельніцтва, радыёфікацыя сельскай мясцовасці. Адзначым, што ў гэты перыяд радыёвяшчанне таксама выконвала важную задачу: ва ўмовах непісьменнасці значнай часткі насельніцтва БССР не толькі інфармаваць шырокія

масы аб важнейшых падзеях у краіне, але і ствараць умовы для палітычнага і культурнага развіцця грамадства.

Паступова беларускае радыёвяшчанне пераадолела ўсе цяжкасці, а высокапрафесійны калектыў, асвятляючы значныя падзеі ў гісторыі краіны, назапасіў каштоўны творчы вопыт, які стаў здабыткам айчынай журналістыкі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Радкевіч ЯР. *Беларускае радыё: гісторыя, перспектывы развіцця*. Мінск: БДУ; 1983. 198 с.
2. Плавнік АА. *Белорусское радио: 80 лет в эфире*. У: Дубовік СВ, рэдактар. *Беларускае радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця. Матэрыялы рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё; 20 снежня 2005 г.*; Мінск, Беларусь. Мінск: БДУ; 2005. с. 45–48.
3. Есіпенка ТФ, рэдактар. *Гаворыць і паказвае Беларусь*. Мінск: Беларусь; 1975. 240 с.
4. Слука АГ. *Беларуская журналістыка*. Мінск: БДУ; 2011. 447 с.
5. Центральная нацыянальная камісія ЦИК БССР. *Практическое разрешение национального вопроса в Белорусской Социалистической Советской Республике. Часть 1, Белорусизация*. Минск; 1927. 146 с.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 29.04.2025.
Received by editorial board 29.04.2025.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОИЗВОДСТВЕ КОНТЕНТА КИТАЙСКИХ МЕДИА

ЖЭНЬ И¹⁾

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

Аннотация. Отмечено, что технологии искусственного интеллекта сегодня интенсивно используются в мировой медиаиндустрии, что ведет к ее изменению. На основе анализа научных статей медиаисследователей и примеров медиапрактики китайских СМИ предложена хронология использования искусственного интеллекта в журналистике, рассмотрены модели искусственного интеллекта, используемые в производстве медиаконтента, обозначены позитивные изменения, вызванные внедрением автоматизированных технологий в процесс создания контента китайских традиционных СМИ и контента для их социальных сетей.

Ключевые слова: искусственный интеллект; ИИ; медиаконтент; цифровая среда; производство медиаконтента; китайские СМИ.

Образец цитирования:

Жэнь И. Технологии искусственного интеллекта в производстве контента китайских медиа. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2025;2:67–74.
EDN: NAIUMJ

For citation:

Ren Yi. Artificial intelligence technologies in Chinese media content production. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2:67–74. Russian.
EDN: NAIUMJ

Автор:

Жэнь И – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Н. А. Федотова.

Author:

Ren Yi, postgraduate student at the department of mediaology, faculty of journalism.
936400630@qq.com

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN CHINESE MEDIA CONTENT PRODUCTION

REN YI^a

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

Abstract. It is noted that artificial intelligence technologies are currently being intensively used in the global media industry, leading to changes. Based on the analysis of scientific articles by media researchers and examples of media practices in Chinese media, the article proposes a timeline for the use of artificial intelligence in journalism, examines the models of artificial intelligence used in the production of media content, and highlights the positive changes caused by the introduction of automated technologies in the creation of content for Chinese traditional media and content for their social networks.

Keywords: artificial intelligence; AI; media content; digital environment; media content production; Chinese media.

Введение

В последние годы технологии искусственного интеллекта (ИИ) и нейронных сетей активно внедряются на всех этапах производства медиатекста. Согласно отчету компании *McKinsey & Company*¹ в 2020 г. более 60 % мировых медиакомпаний использовали ИИ для автоматизации процессов производства.

Обзор научных публикаций показывает, что в последние несколько лет усиливается междисциплинарное исследовательское внимание к данной теме. Так, рассматривается роль ИИ в развитии цифровизации как формы организации общественных отношений [1]; исследуются автоматизация журналистской работы и внедрение нейронных сетей в медиaprостранство России [2]; актуализируются этический и технологический аспекты применения ИИ в журналистике [3–5]. Также предприняты попытки конкретизировать терминологию и обозначить проблемы применения ИИ в сфере масс-медиа [6; 7].

Внедрение технологий ИИ в практику китайских СМИ также является доминирующей тенденцией. Так, согласно исследованию тенденций развития конкурентных стратегий в индустрии ИИ Китая в конце 2022 г. на данные, генерируемые ИИ, приходилось менее 1 % всех данных, а к 2025 г. этот показатель, по прогнозам, должен был достичь 10 %². Стремительное развитие и совершенствование интеллектуальных технологий для генерации медиаконтента обуславливает актуальность проведенного нами исследования и поясняет постановку следующих задач: выявить хронологию использования возможностей ИИ в журналистике; рассмотреть модели ИИ, применяемые в производстве медиаконтента; обозначить позитивные изменения, произошедшие после внедрения автоматизированных технологий в процесс создания контента китайских традиционных СМИ и контента для их социальных сетей, и актуальные медиапрактики.

Материалы и методы исследования

Теоретико-методологическую основу данного исследования составляют научные статьи на китайском и русском языках, отобранные в китайской (*ZhiWang*) и российских (*КиберЛенинка*, *e-LIBRARY.RU*) электронных библиотеках за последние пять лет

по ключевым словам «искусственный интеллект» и «медиаконтент». Эмпирическую базу настоящей работы составил медиаконтент китайских СМИ, таких как «Янши синьвэнь», «Синьхуа», и социальной платформы *Douyin*.

Результаты и их обсуждение

Обзор научной литературы показывает, что отправную точку использования «умных машин» ученые определяют весьма вариативно. Есть мнение о том, что человечество обращалось к идее о разумных машинах уже в XIII в.: «Раймунд Луллий, теолог, поэт, арабист, математик, философ, человек, немногим уступающий самому Леонардо да Винчи по широте кругозора, по праву признается многими исследователями родоначальником идеи искусственного

интеллекта» [4, с. 558]. Раймунд Луллий создал механизм, при помощи которого можно было получать достаточно сложные логические построения. Позже и другие философы проявляли интерес к подобным изобретениям, в частности, в работах Р. Декарта и Г. В. Лейбница развиваются сходные идеи.

Если история технических изобретений, предназначенных для вычислений, насчитывает несколько столетий, то, как утверждают ученые, первые

¹2020 year in review: highlights from our publishing [Electronic resource] // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/2020-year-in-review> (date of access: 08.10.2024).

²Открытие новой ситуации AIGC, делающей генеративный ИИ умнее [Электронный ресурс] // Китайская экономическая сеть. URL: http://www.ce.cn/xwzx/kj/202307/10/t20230710_38624779.shtml (дата обращения: 10.07.2024) (на кит.).

системы создания автоматизированного текста на английском языке появились в 1980-х гг., а первые системы генерации текста на русском и других славянских языках – только в начале XXI в. [2, с. 57]. Внедрение автоматизированного текста в мировую медиапрактику происходит интенсивно. Уже в 2008 г. часть привычной для журналистов работы начали выполнять поисковые роботы – краулеры, которые собирали новости онлайн из разных источников, а потом «переписывали» их. Подобную технологию использовали, например, в журнале *Forbes* для описания глобальных финансовых рынков. В 2016–2019 гг. часть работы автоматизировали такие издания, как *New York Times*, *The Guardian*, *Los Angeles Times*, *BBC* [2, с. 58].

В настоящее время Китай, наряду с США и ЕС, является одним из признанных мировых лидеров в области внедрения и развития технологий ИИ. В Китае рынок продуктов, связанных с ИИ, демонстрирует темпы роста, которые значительно превышают среднемировые показатели. Китайский рынок технологий ИИ растет на 44 % в год, тогда как для мирового рынка средний показатель роста этой сферы составляет 26 % в год [8, с. 142].

Один из стратегических документов – План развития искусственного интеллекта нового поколения в Китае (2017) – обозначает приоритетные направления деятельности в данной области и ожидаемые финансовые показатели. Так, до 2020 г. приоритетным направлением было развитие больших данных, автономных интеллектуальных систем, роевого интеллекта, гибридного расширенного интеллекта, основополагающих теорий ИИ. Доход отрасли ИИ должен был составить 150 млрд юаней, доход данной области с учетом прибыли из смежных отраслей – 1 трлн юаней. До 2025 г. в приоритете было развитие интеллектуального производства, интеллектуальной медицины, интеллектуального города, интеллектуального сельского хозяйства, национальной обороны, нормативного регулирования сферы ИИ, системы оценки и контроля безопасности ИИ. Ожидается, что основная отрасль ИИ даст доход в 400 млрд юаней, а доход данной сферы с учетом прибыли из смежных отраслей составит 5 трлн юаней³.

Существенные достижения Китая в применении ИИ связаны и с медиаиндустрией. Исследователи выделяют шесть этапов в развитии медиасферы Китая [9]. В то же время использование ИИ начинается на четвертом этапе развития китайской медиасферы (2016), когда СМИ начали внедрять интеллектуальные технологии создания медиатекста для усиления своих рыночных конкурентных преимуществ. Так, во время летних Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро в 2016 г. разработчики китайской плат-

формы *Toutiao Lab* запустили робота *Xiaomingbot*, который автоматически готовил пресс-релизы, писал обзоры матчей в реальном времени. В течение 16 дней было создано более 400 публикаций.

На наш взгляд, наиболее точно хронология использования ИИ в журналистике установлена китайским ученым Юй Гуомином. Он выделил три этапа применения ИИ в журналистике. В течении первого этапа (до 2022 г.) ИИ в своих функциях опирался на относительно однородные цифровые данные и механически выполнял определенные инструкции (например, голосовой помощник *Siri*, разработанный корпорацией *Apple*). Второй этап начался после появления чат-бота *ChatGPT* в ноябре 2022 г. В этот период ИИ значительно повысил точность выполнения задач, что позволило существенно расширить сферу его применения (например, появились возможности общения с аудиторией в режиме диалога и функция создания текста). Третий этап начался в 2024 г. после возникновения симулятора мира *Sora*, который представляет собой генеративный ИИ, преобразующий текст в видеоролик. Видеоролики, произведенные симулятором мира *Sora*, в отличие от традиционных видеороликов, которые демонстрируют фиксированные сцены, могут показывать происходящие события с разных ракурсов [10, с. 48–49].

Как показывает обзор китайской медиапрактики последних лет, использование ИИ в области журналистики значительно расширяет арсенал инструментов для создания медиаконтента. В связи с этим китайский ученый Юй Гуомин выделил четыре модели производства медиаконтента:

1) модель OGC (*occupationally generated content*), которая была популярна до появления интернета, во времена доминирования профессиональных СМИ. Тогда большая часть медиаконтента производилась профессиональными журналистами. Хотя информация, созданная по этой модели, отличалась высоким качеством, ее тематика была в определенном смысле ограничена, уровень взаимодействия с аудиторией был низким;

2) модель PGC (*professional generated content*), предполагающая производство профессионального медиаконтента, в которое вовлечены эксперты из различных областей, профессионалы журналистской индустрии. До эпохи Веб 2.0 интернет-сайты выбирали модель PGC, чтобы генерировать качественный контент для удержания аудитории;

3) модель UGC (*user generated content*), которая ознаменовала новый способ производства информации в эпоху Веб 2.0, когда каждый пользователь стал создателем новостей. По мнению белорусских ученых, один из главных эффектов модели UGC – превращение аккаунтов пользователей социальных

³Уведомление Государственного совета о публикации Плана развития искусственного интеллекта нового поколения [Электронный ресурс] // Центральное народное правительство Китайской Народной Республики. URL: http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm (дата обращения: 08.10.2024) (на кит.).

сетей в хранилище новостей⁴. Однако использование данной модели обостряет проблему качества новостной продукции и усложняет верификацию контента. В связи с этим редакции некоторых медиа предпочитают использовать модель PGC, которая обеспечивает качество контента, так как его производят профессионалы медиаиндустрии [11, с. 2];

4) модель AIGC (*artificial intelligence generated content*), которая характеризуется доминированием ИИ, также известного как генеративный ИИ (*generative AI*). В рамках этой модели технология ИИ применяется для автоматического создания медиаконтента, что позволяет экономить человеческие ресурсы, обрабатывать большие данные и делает производство медиаконтента максимально эффективным и быстрым [12, с. 3].

Китайские ученые (Чжан Лэцзы [11], Лонг Цзяцин [13], Цзэн Сяо [14], Ху Юн [15] и др.) поддерживают установленную Юй Гуомином хронологию и его классификацию моделей производства медиаконтента. Китайский ученый Тянь Юань, помимо вышеперечисленных четырех моделей, предлагает пятую модель – модель PUGC (*professional user-generated content*): «Модель PUGC – это развитие и эволюция режимов UGC и PGC, она позволяет избежать недостатков режимов UGC и PGC и станет основой для долгосрочного развития коротких видеороликов в интернете»⁵ [16, с. 76].

В рамках модели AIGC генеративный ИИ активно применяется как простая в использовании система

моделирования. В то же время медиаэксперты отмечают, что генеративный ИИ «появился как результат обучения нейронных сетей на огромных массивах данных, созданных человечеством (примечательно, что данные естественных и точных наук могут обеспечить только создание алгоритмов, но не самообучающиеся нейронные сети)» [17, с. 415]. Отдельные исследователи считают появление генеративного ИИ важным достижением в области ИИ и определяют его как технологию, «которая использует модели глубокого обучения для создания оригинальных информационных материалов (текст, изображения, видео и пр.)» [18, с. 38]. Согласно исследованиям компании *McKinsey & Company* «инструменты генеративного искусственного интеллекта можно классифицировать по типу создаваемого ими контента на генерирующие и обрабатывающие текст, изображения, аудио, 3D-модели и видео» [7, с. 83]. При помощи инструментов генеративного ИИ появилась возможность решать такие задачи, как автоматическое создание текста, автоматический перевод текста в речь, генерирование изображений и видеороликов на основе текстового контента. В таблице представлены четыре вида генеративного ИИ, применяемые для создания медиаконтента китайских СМИ (ИИ, предназначенный для создания текстов; ИИ, предназначенный для создания видеороликов; ИИ, предназначенный для рисования; ИИ, предназначенный для создания дизайна) и примеры мобильных приложений, в которые внедрены эти технологии.

Программное обеспечение генеративного ИИ
Generative AI software

Виды генеративного ИИ	Мобильные приложения
ИИ, предназначенный для создания текстов	<i>ChatGPT, Boardmix AI, Wenxin yi yan, writer, Mi ta xiezuo mao</i>
ИИ, предназначенный для создания видеороликов	<i>Sora, Runway, Jian ying</i>
ИИ, предназначенный для рисования	<i>Stability AI, DALL-E, Wenxin yi ge</i>
ИИ, предназначенный для создания дизайна	<i>Fontjoy, Canva, Tu guaishou</i>

На наш взгляд, интенсивное внедрение автоматизированных технологий в процесс создания контента китайских традиционных СМИ и контента для социальных сетей становится источником позитивных изменений. Во-первых, генеративный ИИ обогащает возможности медиапроизводства. Как отмечают медиаэксперты, «ключевой ценностью генеративного ИИ является способность интеллектуально редактировать и автоматизировать создание контента, повышая эффективность и качество производства телепрограмм» [19, с. 69]. Анализ контента Центрального

радио и телевидения Китая (далее – CCTV) показывает, что ведущие СМИ Китая активно экспериментируют с генеративным ИИ: «В 2019 г. Центральное радио и телевидение Китая (CCTV) в сотрудничестве с Baidu Intelligent Cloud и другими организациями сформировало редакционный отдел искусственного интеллекта, взяв на себя инициативу по открытию занавеса эры трансформации основных СМИ и развития интеллектуальных медиа» [20, с. 69].

В феврале 2024 г. CCTV выпустило первый анимационный фильм, созданный с помощью генеративного

⁴Степанов В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие. Минск : Белорус. гос. ун-т, 2020. С. 81.

⁵Здесь и далее перевод наш. – Ж. И.

ИИ, – «Цяньйю Шисон» («千秋诗颂»)⁶. С помощью ИИ 200 древних стихотворений из учебников по китайскому языку были преобразованы в анимацию (рис. 1). Благодаря генеративному ИИ скорость работы творческой команды существенно возросла (от выпуска одного эпизода мультфильма в месяц до

создания трех эпизодов мультфильма в месяц). Популярность анимации подтверждена тем, что в первые шесть эпизодов после премьеры она занимала первые строки рейтингов среди всех мультфильмов, транслируемых на китайском телевидении, и собрала в общей сложности 94,4 млн просмотров [21, с. 9].

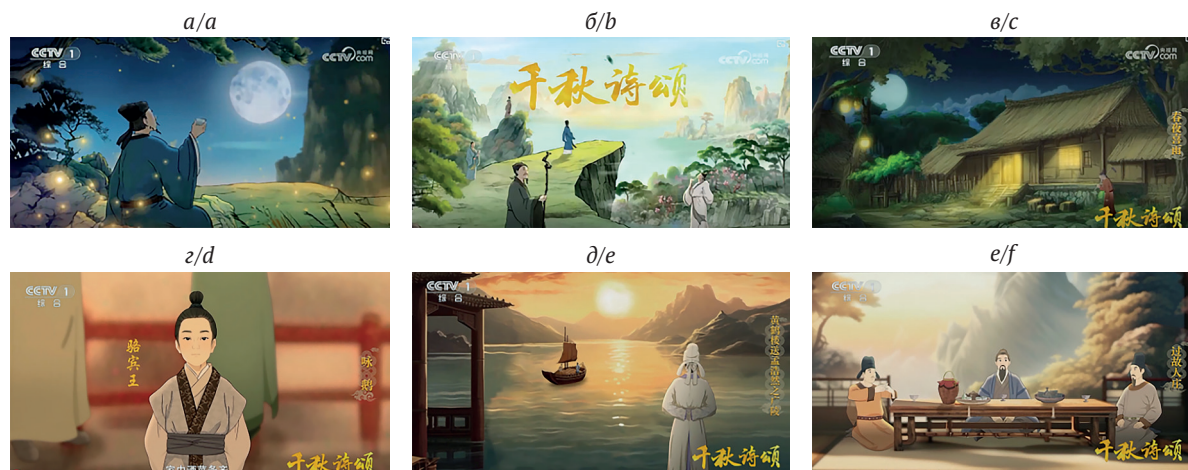


Рис. 1. Анимационный фильм «Цяньйю Шисон»

Fig 1. Animated film «Qianyu Shisong»

После успеха первой автоматизированно созданной анимации CCTV выпустило несколько анимационных фильмов о традиционной китайской культуре, произведенных с использованием генеративного ИИ: «В апреле 2024 г. Центральное радио и телевидение Китая (CCTV) и Лаборатория метавселенной Университета Цинхуа успешно выпустили анимационную китайскую мифологическую историю, полностью созданную при помощи искусственного интеллекта» [22, с. 81]. Мультфильм «Цяньйю Шисон» стал первым китайским короткометражным анимационным фильмом, на всех этапах производства которого были применены возможности ИИ (например, видеоряд, дубляж и саундтрек созданы с помощью именно этой технологии). Кроме того, генеративный ИИ

по запросу пользователя может создавать видеоролики на разных языках, что позволит транслировать эту анимацию мировой аудитории и может способствовать популяризации китайской культуры. Помимо этого, на официальной странице CCTV есть специальный раздел «AIGC», в котором пользователи могут при помощи генеративного ИИ создавать собственные видеоклипы, диаграммы, графики и др.

Инструменты генеративного ИИ также используются в новостном вещании. Так, 29 марта 2024 г. в вечерних новостях Китая впервые был использован сгенерированный ИИ видеоролик для визуализации миграции перелетных птиц, в котором был детально показан маршрут их полета⁷ (рис. 2).



Рис. 2. Новости о миграции перелетных птиц

Fig. 2. Bird migration news

⁶Цяньйю Шисон // Центральное телевидение Китая : сайт. URL: <https://tv.cctv.com/2024/02/26/VIDAUw4U4rxtLHnKuKP9dFZV240226.shtml> (дата обращения: 08.10.2024) (на кит.).

⁷CCTV начинает использовать видео, созданное с помощью искусственного интеллекта, для новостных репортажей (вечерние новости, 29 марта) [Электронный ресурс] // Bilibili. URL: <https://www.bilibili.com/video/BV16H4y1J76h/> (дата обращения: 03.04.2024) (на кит.).

Во-вторых, генеративный ИИ оптимизирован для предоставления пользователям персонализированных новостей, более точного определения их новостных предпочтений и предпочтений в частной подписке. Применение ИИ сокращает время, необходимое для поиска информации, и помогает автоматически скрывать нерелевантные запросу пользователя сообщения. По мнению китайского ученого Пэн Лана, «генеративный ИИ может предоставить пользователям более точные услуги, а еще одно возможное направление производства контента с помощью таких приложений, как ChatGPT, – это производство контента “по требованию” или “по запросу”, “на заказ”» [23, с. 8].

Оптимизация генеративного ИИ не только обеспечивает мощную поддержку персонализированных рекомендаций новостей, но и повышает вовлеченность и удовлетворенность пользователей. Генеративный ИИ способен постоянно учиться и корректировать рекомендации с помощью механизмов обратной связи с пользователями. Например, когда пользователю нравится новость или он поставил лайк, система генеративного ИИ это фиксирует, чтобы лучше понимать предпочтения пользователя и в будущем рекомендовать материалы на сходную тематику. Такая адаптация предпочтений повышает вовлеченность аудитории, так как позволяет пользователям почувствовать, что их потребности ценятся. Соответственно, генеративный ИИ ориентирован на интеллектуальное производство, а также на персонализацию медиаконтента и учет опыта пользователей при его создании.

В-третьих, генеративный ИИ позволяет создавать более профессиональный по качеству и доступный с точки зрения производства контент для социальных сетей. Появление генеративного ИИ снизило барьеры для входа обычных людей в новостную индустрию, так как он способен автоматически распознавать речь пользователя, обрабатывать его ин-

струкции, преобразовывать речь или текст в видеоролики. «Цзянь инь» («剪映») – это популярное китайское приложение для редактирования видеороликов, выпущенное на платформе *Douyin*. Оно имеет более 800 видеошаблонов, а его доступность и простота в использовании помогают создавать пользователям собственные видеосюжеты. В конце 2023 г. компания, создавшая приложение «Цзянь инь», тестировала инструмент для преобразования текста в картинку *Dreamina*. В мае 2024 г. этот инструмент был переименован в «Цзи Мэн» («即梦»). Раньше основной функцией приложения «Цзянь инь» было автоматическое преобразование текста, введенного пользователем, в изображение. Теперь данное приложение автоматически преобразовывает текст в видеоролик на основе текстового запроса, введенного пользователем [24, с. 93].

Появление инструментов ИИ позволяет делать содержание аккаунтов социальных сетей более красочным, высокопрофессиональным по качеству и доступным с точки зрения производства. Например, пользователи используют ИИ для создания коротких веб-сериалов, для съемок которых раньше требовалась команда профессионалов, финансовая поддержка, арендованные локации и др. (рис. 3). Сейчас применение генеративного ИИ помогает не только написать сценарий веб-сериала, но и также, используя функцию преобразования текста в видеоролик, в домашних условиях пройти полный процесс его производства. Согласно статистике на китайской социальной платформе *Kuaishou* короткие видеоролики имеют 400 млн ежедневных просмотров. В 2023 г. в Китае 270 млн пользователей смотрели короткие веб-сериалы ежедневно. Более 100 тыс. человек в Китае с помощью генеративного ИИ создают контент коротких веб-сериалов, более 300 короткометражных автоматизированно созданных онлайн-драм имеют свыше 100 млн трансляций⁸.



Рис. 3. Короткие веб-сериалы, созданные генеративным ИИ на платформе *Douyin*

Fig. 3. Short web series created by generative AI on the *Douyin* platform

Заключение

Китай, как один из мировых лидеров в области развития и внедрения автоматизированных технологий, имеет существенные достижения в приме-

нии ИИ в медиаиндустрии. Процесс использования ИИ в китайской журналистике условно разделяют на три этапа, при этом существенную роль играет

⁸ AI из Douyin и Kuaishou как может стать новым каналом [Электронный ресурс] // Baidu. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1805456917401547703&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 09.10.2024) (на кит.).

появление чат-бота *ChatGPT* и инструмента генеративного ИИ *Sora*. Большинство китайских медиа-исследователей выделяют четыре модели производства медиаконтента (OGC, PGC, UGC и AIGC). Внедрение автоматизированных технологий в процесс создания контента китайских традиционных СМИ и контента для их социальных сетей влечет та-

кие позитивные изменения, как обогащение возможностей медиапроизводства, предоставление пользователям персонализированных новостей, более точное определение их новостных предпочтений и предпочтений в частной подписке, создание профессионального по качеству и доступного с точки зрения производства контента для социальных сетей.

Библиографические ссылки

1. Шабуров АС, Шерпаев ВИ, Сошникова ИВ. О месте цифровизации и искусственного интеллекта в развитии российского общества. *Известия Уральского государственного университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2024;30(2):164–175. DOI: 10.15826/izv1.2024.30.2.036.
2. Крашенинникова МА, Барабанова АА. Автоматизированный текст в современной российской медиапрактике. *Меди@льманах*. 2022;5:56–62. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2022.5662.
3. Шестерин НО. Искусственный интеллект и проблема приоритизации медиаконтента. *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2023;5(50):402–409. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.5(50).402-409.
4. Чертовских ОО, Чертовских МГ. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019;8(3):555–568. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).555-568.
5. Лукина ММ, Замков АВ, Крашенинникова МА, Кульчицкая ДЮ. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2022;11(4):680–694. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694.
6. Морозова АА. Искусственный интеллект в массмедиа: проблемы и тренды в отечественных гуманитарных изданиях. В: Федотова НА, редактор. *Журналистика – Медиаология – Наставничество. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию профессора Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета; 1 марта 2021 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2021. с. 24–253.
7. Степанова АЮ. Потенциал нейросетевых технологий в медиаиндустрии. В: Бяляеў АВ, редактор. *Журналістыка-2023: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 25-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 22 лістапада 2023 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2023. с. 82–84.
8. Выходец РС. Стратегия Китая в области искусственного интеллекта. *Евразийская интеграция: экономика, право, политика*. 2022;16(2):140–147. DOI: 10.22394/2073-2929-2022-02-140-147.
9. Юй Синьцзюнь. Внедрение систем искусственного интеллекта в медиаиндустрию КНР (этапы междисциплинарного проекта). В: Собисевич АВ, редактор. *Материалы Международной конференции Российского национального комитета по истории и философии науки и техники РАН, посвященной 90-летию Института истории естествознания и техники имени С. И. Вавилова РАН; 28 марта – 1 апреля 2022 г.; Москва, Россия*. Москва: Институт истории естествознания и техники имени С. И. Вавилова РАН; 2022. с. 486–489. EDN: GOIOOI.
10. 喻国明. Sora作为场景媒介: AI演进的强大升维与传播革命. 青年记者. 2024;4:47–51 = Юй Гуомин. Sora как сценарная среда: мощный подъем и коммуникационная революция для эволюции ИИ. *Молодой журналист*. 2024;4:47–51.
11. 张乐资. 从 OGC 到 AIGC: 媒体内容生产模式的变革与展望. 传播与版权. 2024;2:1–4 = Чжан Лэцзы. От OGC к AIGC: изменения и перспективы моделей производства медиаконтента. *Распространение и авторские права*. 2024;2:1–4.
12. 喻国明. 试析生成式AI对媒介内容生产的生态级革命. 辽宁大学学报(哲学社会科学版). 2024;3:1–11 = Юй Гуомин. Экологическая революция генеративного ИИ для производства медиаконтента. *Журнал Ляонинского университета: издание по философии и социальным наукам*. 2024;3:1–11.
13. 龙家庆. 面向内容质量控制的档案知识生产研究 – 基于 OGC, PGC 和 UGC 机制的比较. 学术园地. 2024;7:28–33 = Лонг Цзяцин. Исследование производства архивных знаний, ориентированное на контроль качества контента – сравнение на основе механизмов OGC, PGC и UGC. *Академический уголок*. 2024;7:28–33.
14. 曾晓. ChatGPT 新思考: AIGC 模式下新闻内容生产的机遇, 挑战及规制策略. 出版广角. 2023;7:57–61 = Цзэн Сяо. ChatGPT: возможности, проблемы и стратегии регулирования производства новостного контента в рамках модели AIGC. *Перспективы издательств*. 2023;7:57–61.
15. 胡泳. 互联网内容走向何方? 从 UGC, PGC 到业余专业化. 传媒观察. 2016;8:21–25 = Ху Юн. Куда движется интернет-контент? От UGC, PGC к любительской специализации. *Media Watch*. 2016;8:21–25.
16. 田元. 智识的协商: PUGC 视频社区知识类作者的容生产. 新闻界. 2021;2:75–84 = Тянь Юань. Переговоры об интеллекте: емкое производство авторов, основанных на знаниях, в видеосообществах PUGC. *Сфера журналистики*. 2021;2:75–84.
17. Шаткин МА. Социально-философские аспекты развития генеративного искусственного интеллекта. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*. 2023;23(4):414–418. DOI: 10.18500/1819-7671-2023-23-4-414-418.
18. Константинова ЛВ, Ворожихин ВВ, Петров АМ, Титова ЕС, Штыхно ДА. Генеративный искусственный интеллект в образовании: дискуссии и прогнозы. *Открытое образование*. 2023;27(2):36–48. DOI: 10.21686/1818-4243-2023-2-36-48.
19. 方明伟. 论生成式人工智能在媒体领域的应用及挑战. 传媒评论. 2024;6:69–70 = Фан Мингвей. О применении и задачах генеративного искусственного интеллекта в медиасфере. *Медиаобзор*. 2024;6:69–70.
20. 公慧. 广播电视领域人工智能技术应用观察. 前沿. 2023;6:69–71 = Гун Хуэй. Наблюдения за применением технологии искусственного интеллекта в области радиовещания и телевидения. *The Front*. 2023;6:69–71.

21. 孙蕾蕾. 视频生成模型在试听内容生产中的研发与应用 – 以央视试听媒体大模型为例. 全媒体探索. 2024;6:8–11 = Сунь Лейлей. Разработка и применение модели генерации видеороликов в производстве контента для прослушивания – на примере модели CCTV audition media big. *All Media Exploration*. 2024;6:8–11.

22. 蒋生元, 周宇博, 全会. 抢抓人工智能战略机遇赋能文化产业和国际传播 – 中央广播电视总台关于生成式人工智能技术等研发应用. 技艺空间. 2024;2:80–82 = Цзян Шэньюань, Чжоу Юбо, Хуэй Куан. Использование стратегической возможности искусственного интеллекта для расширения возможностей культурной индустрии и международной коммуникации – исследования и разработки CCTV по технологии генеративного искусственного интеллекта и другие приложения. *Техническое пространство*. 2024;2:80–82.

23. 彭兰. 生成式人工智能技术驱动传媒业再变革. 南方传媒研究. 2024;6:5–13 = Пэн Лань. Генеративные технологии искусственного интеллекта способствуют ретрансформации медиаиндустрии. *Southern Media Research*. 2024;6:5–13.

24. 王飞. «智能编辑人»: 生成式人工智能对编辑角色的认知重塑. 编辑之友. 2024;8:92–98 = Ван Фэй. «Интеллектуальный человек редакции»: генеративный ИИ когнитивно перестраивает роль редактора. *Друг редактора*. 2024;8:92–98.

Статья поступила в редколлегия 12.12.2024.
Received by the editorial board 12.12.2024.

ОТОБРАЖЕНИЕ ПСИХИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ В СМИ: АНАЛИЗ СТИГМЫ, СТЕРЕОТИПОВ И ЗАЩИТНЫХ НАРРАТИВОВ

ЛО ШУЮАНЬ¹⁾

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

Аннотация. Рассматриваются способы представления проблем психического здоровья в китайских СМИ и их влияние на общественное восприятие, в частности возникновение стигматизации и стереотипизации. Изучаются основные новостные СМИ, кино- и телепроизведения, социальные сети. Констатируется, что китайские СМИ часто связывают психические заболевания с насилием и чувством нестабильности, чем усиливают общественную дискриминацию и страх. Отмечается важная роль защитных нарративов в борьбе со стигматизацией и стереотипизацией.

Ключевые слова: медийная репрезентация; проблемы психического здоровья; стигматизация; стереотип; защитные нарративы; психическое здоровье; познание; китайские СМИ.

MEDIA PORTRAYALS OF MENTAL HEALTH: ANALYSING STIGMA, STEREOTYPES AND ADVOCACY NARRATIVES

LUO SHUYUAN^a

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

Abstract. This article examines how Chinese media represents mental health issues and impact of this representation on public perception, particularly the formation of stigma and stereotypes. The study examines mainstream news media, film and television works, social media platforms. It is found that Chinese media frequently links mental illness to violence and instability, reinforcing public discrimination and fear. Advocacy narratives, however, help dismantle stereotypes and reduce stigma.

Keywords: media representation; mental health issues; stigmatisation; stereotype; advocacy narratives; mental health; cognition; Chinese media.

Introduction

In recent years, the discussion about mental health in the media has gradually increased, especially under the social pressure, and the mental health problems of Chinese people have become prominent. According to the data of the Blue book of China's mental health in 2023, the detection rate of depression and anxiety among Chinese adults is 10.6 % and 15.8 % respectively

[1, p. 23]. Only 36 % of Chinese adults rate their mental health as good, with the prevalence of depression reaching 45.1 % among those with poor self-assessed mental health status [1, p. 27]. Worldwide, stigma is recognised as an important barrier to the early diagnosis and treatment of various mental health problems, and the World Health Organisation has highlighted the important

Образец цитирования:

Ло Шуюань. Отображение психического здоровья в СМИ: анализ стигмы, стереотипов и защитных нарративов. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2025;2:75–80 (на англ.).
EDN: NGFUZL

For citation:

Luo Shuyuan. Media portrayals of mental health: analysing stigma, stereotypes and advocacy narratives. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2025;2:75–80.
EDN: NGFUZL

Автор:

Ло Шуюань – магистрант кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. П. Безлепкина-Чернякевич.

Author:

Luo Shuyuan, master's degree student at the department of literary-art criticism, faculty of journalism.
laurayuan888@gmail.com

role of stigma in influencing mental health outcomes, and it has been identified as one of the key targets as early as the 2013–2020 action plan [2].

For the majority of the public outside the professional field of mental health, there is a large reliance on the mass media for mental health related information. The media, through its wide reach and influence, plays a critical role in shaping the public's perception of mental health. However, news coverage of mental illness in the media is often associated with violence and instability. For instance, Chinese mainstream outlets like *People's Daily* have frequently linked depression to extreme behaviours in reporting [3]. According to previous research, stigmatisation in the media can lead to stereotypes, prejudiced attitudes, and discriminatory behaviour intentions.

Theoretical foundations of the study

Media representation of mental health is a complex and multifaceted issue that encompasses stigma, stereotypes, and advocacy narratives. Societal stigma – manifested through negative stereotypes and discriminatory attitudes – poses a major barrier to effective psychiatric care¹. Research has shown that mass media representations of mental illness play a crucial role in shaping public perceptions and attitudes towards individuals with mental health conditions². Mass media has the power to perpetuate harmful stereotypes and misconceptions about mental health, leading to increased stigma and discrimination against individuals with mental illness. While much of the existing literature has focused on the concept of stigma in media representations of mental illness, recent studies have highlighted the emergence of «trivialisation» as another important aspect to consider³.

Efforts to challenge stereotypes and lessen the stigmatising effects of the media have been explored in various forms, including through television, film, and social media platforms⁴. Calls to action in relation to mental health and the stigma attached to mental illness have been identified as important components of media narratives surrounding mental health⁵. Scholars have emphasised the need for further research and interventions aimed at addressing the perpetuation of stereotypes and

Therefore, an in-depth study of how mental health issues are presented in the media can be invaluable in removing social stigma around mental health disorders, breaking down stereotypes, and advancing a comprehensive understanding of mental health issues in society. As an effective way to alleviate the stigma and stereotype of mental health issues, advocacy narrative can improve the public's mental health literacy in a story-filled, emotional and imaginative way, thus reducing the stigma of mental health.

This paper aims to disentangle the common mechanisms of stigmatisation and stereotype formation and the performance effects of advocacy narratives by analysing the ways of mental health issues presentation in Chinese media.

stigmatisation of individuals with mental health conditions in media portrayals. By examining prevalent stereotypes and biases, highlighting accurate and empathetic representations, and exploring ways in which the media can contribute to positive change, researchers aim to promote a more nuanced and inclusive portrayal of mental health in the media⁶.

Historical misconceptions and persistent stereotypes continue to fuel therapy stigma today, impacting media portrayals, public attitudes, and even insurance coverage for mental health treatments⁷. Moreover, the study of media representations of mental health can also shed light on the underlying factors contributing to the perpetuation of stigma and discrimination against individuals with mental health conditions. Efforts to challenge these misconceptions and promote more accurate and empathetic representations of mental health in the media are essential in combating stigma and fostering a more supportive and understanding society⁸. Through an analysis of media content and messaging, researchers seek to identify opportunities for intervention and education to address these harmful stereotypes and biases.

By conducting a rigorous analysis of media content and messaging, this study sought to identify potential avenues for intervention and educational strategies to counter harmful stereotypes and biases.

¹Ross A. M., Morgan A. J., Reavley N. J. Investigating SANE's programs around stigma in the media: exploring media engagement experience of advocates with lived experience of complex mental illness // *Advances in Mental Health*. 2024. Vol. 22. Issue 1. P. 24–45.

²Parrott S. Media stereotypes about mental illness: the role of the media in nurturing and mitigating stigma // *Media stereotypes from ageism to xenophobia* / ed.: A. C. Billings, S. Parrot. Bern : Peter Lang, 2020. P. 239.

³Tudehope L., Sofija E., Harris N. VentTok: exploring the mental health narrative on TikTok // *Stigma and Health* : advance online publication. URL: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2025-22090-001.html> (date of access: 05.01.2025).

⁴Clark O., Lee M. M., Jingree M. L., et al. Weight stigma and social media: evidence and public health solutions // *Frontiers in Nutrition*. 2021. Vol. 8. 739056.

⁵Cristiansen A., Craythorne S.-L., Crawford P., et al. Multimodal analysis of stories told by mental health influencers on TikTok // *Health Expect*. 2025. Vol. 28. Issue 3. e70226.

⁶Hao Zhang, Firdays A. What does media say about mental health: a literature review of media coverage on mental health // *Journ. Media*. 2024. Vol. 5. Issue 3. P. 967–979.

⁷Historical misconceptions fueling therapy stigma today // *Therapy group of DC* : website. URL: <https://therapygroupdc.com/therapist-dc-blog/historical-misconceptions-fueling-therapy-stigma-today/> (date of access: 27.12.2024).

⁸Low L. F., Purwaningrum F. Negative stereotypes, fear and social distance: a systematic review of depictions of dementia in popular culture in the context of stigma // *BMC Geriatr*. 2020. Vol. 20. P. 477.

Results and discussion

In recent years, with the increase in the discussion of mental health issues in the mainstream media in China, the amount of relevant science knowledge has gradually increased, but there is still a huge possibility for improvement in the coverage of mainstream media on the issue of optimising mental health stigma. Then what role does the media play in shaping public perception of mental health? And what role does advocacy narrative play in alleviating the stigma and stereotypes associated with mental health issues?

Mainstream media's role in reinforcing stigma. Mainstream Chinese media – including outlets like *People's Daily*, *WeChat*, and *Weibo* – have increasingly covered mental health topics such as depression. However, previous studies indicate that these platforms often depict individuals with mental illness through extreme imagery, such as associations with violence and instability, framing patients as socially marginalised groups [3]. This framing not only fosters public discrimination and fear but also perpetuates dangerous stereotypes. For instance, journalists frequently link extreme behaviours to mental illness without sufficient context, leading audiences to conflate mental health conditions with inherent danger. Furthermore, while some mainstream media include personal reflections from individuals with mental illness, they often fail to holistically capture the patients' lived experiences, including their emotional struggles and recovery journeys. This superficial coverage results in an «indifferent observer» mindset among the public, distancing audiences from the genuine challenges faced by those with mental health conditions.

Film and television: trivialisation and negative portrayals. For the public and the media, film and television works are not only sources of entertainment but also important vehicles for disseminating social concepts and values. They utilise a unique audiovisual language to present social issues directly to audiences, stimulating profound attention and reflection on these topics.

Film and television, as influential media channels, also contribute to stigmatisation. Chinese works, such as Xie Jin's «Hibiscus town» and Zhang Yimou's «Raise the red lantern», often depict characters with mental illness to symbolise societal oppression or anger. However, these portrayals typically emphasise negative behaviours (e. g., erratic actions during episodes) without providing nuanced context, thereby restricting audiences' understanding of mental health conditions. Additionally, comedic works like «Warm hug» trivialise conditions like obsessive-compulsive disorder by equating them with cleanliness and orderliness (the protagonist Bao Bao is portrayed as a character with severe germophobia and obsessive-compulsive disorder, whose home must be cleaned and disinfected daily, clothes neatly folded, and schedules strictly adhered), reinforcing

reductive stereotypes that undermine the complexity of such disorders.

Social media: a double-edged sword. On social media platforms, the discourse around mental health presents a paradox. While these platforms offer unprecedented opportunities for individuals to share experiences, reduce stigma, and foster peer support, they also risk spreading misinformation. Notably, a trend among teenage users involves labeling posts with psychiatric terms like «depression» or «attention deficit hyperactivity disorder» as trendy identifiers, often divorced from clinical reality [4]. This casual usage risks trivialising genuine mental health struggles, potentially leading to public dismissal of actual patients' experiences. Furthermore, discussions on social media sometimes attribute mental illness to personal failings, such as moral weakness, rather than recognising biological or psychological factors. For example conditions like sex addiction or bulimia are often mischaracterised as self-indulgence, while depression is oversimplified as a lack of optimism or believing that the depressed person can recover if only he or she is optimistic enough.

The unfair portrayal of mental health by the above three mainstream media (mainstream news, film and television works, and social media platforms) has, to a certain extent, led to the stigmatisation of groups related to mental illness in real life and on the Internet. In social psychiatry, the term «stigma» refers to the set of negative factors associated with people with mental disorders. Specifically, according to the World Health Organisation, stigma represents a sign of shame, indecency, or disapproval that can lead to discrimination, and exclusion from social contexts and situations [4].

One-sided media coverage of mental health issues often leads the public to form stereotypes that closely associate mental health issues with negative labels such as violence and uncertainty. For example, some media tend to emphasise the unpredictability, aggression or abnormal behaviour of people with mental illness when reporting on them, thus creating a stereotype in society that people with mental illness equals dangerous people. This impression not only deepens the public's fear and misunderstanding of mental illness, but also causes patients to suffer unnecessary prejudice and discrimination in daily life such as job hunting and social interaction. Most importantly, these negative stereotypes are not true. P. S. Appelbaum and J. W. Swanson collated several indicators from several data sets and determined that people with mental health problems commit fewer violent crimes than the general population. Only 3–5 % of all violent crime each year can be attributed to people with severe mental health problems, and people with mental health problems are 10 times more likely to be victims of violent crime than perpetrators [5].

Social exclusion exacerbates patient vulnerability. Stereotypes often lead people with mental health problems to experience social exclusion. This rejection is not only reflected in emotional isolation and apathy, but also in many aspects of real life. For example, some companies explicitly or implicitly exclude people with mental illness, even those with a history of mental illness, from the recruitment process. This exclusion not only deprives patients of employment opportunities, but also exacerbates their sense of social isolation and makes it more difficult for them to integrate into society. In addition, in social settings, patients often choose to avoid communicating with others out of fear of being misunderstood or discriminated against, further exacerbating their degree of social exclusion and making them increasingly vulnerable.

The stigmatisation of mental illness not only affects patients' self-identity and social status but may also hinder them from seeking help and treatment. Public opinion on social media is often filled with prejudice and misunderstandings, which exacerbates the stigmatisation of individuals with mental illness. When patients with mental illness try to share information about their condition on social networks to seek support or help from others in similar situations, they often encounter many obstacles. Meanwhile, many influential figures in China are also troubled by the stigmatisation of mental illness.

For example, Chinese actress Zhao Lusi was reported to have been hospitalised due to health issues induced by mental illness in December 2024, which sparked widespread public discussion about mental illness in society. According to Zhao Lusi's response on *Weibo*, she acknowledged having depression and described in detail the psychological issues she had been experiencing since 2019. After the news broke, on the one hand, some members of the public held a dismissive attitude towards her stated mental illness, believing that she might be faking it or being melodramatic to exaggerate her condition and avoid work, thereby misunderstanding her illness. On the other hand, in her response on *Weibo*, Zhao Lusi mentioned that she had once felt ashamed and guilty about her psychological issues and was afraid to seek help, showing a tendency towards self-stigmatisation.

Internalisation of stigma impairs self-perception.

In the face of long-term social exclusion and discrimination, patients themselves confront a dual conflict: on the one hand, they endure the suffering brought about by their mental illness; on the other hand, they are aware that their «condition» makes them the target of stigmatised stereotypes, which exacerbates their distress. This leads to internalised stigma, where individuals convince themselves and attribute the stigmatisation to their own issues. This attitude is associated with extremely low self-esteem and a lack of recognition of one's own abilities, resulting in thoughts (e. g. «I can't control myself», «I'm a loser», «No one will trust me with important tasks»). Patients may even fear seeking treatment advice through formal channels, for fear of confirming that societal prejudices against them are real. These factors can lead patients to seek less help or no help at all, creating a vicious cycle.

In China's media platforms, the focus of attention on the topic of mental health is generally concentrated on the stereotypes related to mental illnesses. The widespread discussion of stereotypes about mental illnesses not only increases people's understanding of this group of mental illness patients, but also attracts the attention and participation of social welfare organisations (including many authoritative media platforms), which helps more people to have a correct understanding of mental illnesses. For example, China's largest image-text social media platform, *Xiaohongshu* launched a mental health care project called «Sunshine rainbow initiative» in October 2024, with the Shanghai Mental Health Centre as its guiding unit. When *Xiaohongshu* users search for keywords such as «suicide», «don't want to live anymore», «life is meaningless», which conform to stereotypes, they will be directed to a mental health care page. This page not only aggregates a wealth of professional psychiatric and psychological content, as well as mental health assistance hotlines, but also continuously shares experiences from ordinary users on how they have combated deep-seated depression and overcome psychological difficulties, providing help to users in need.

Similarly, China's short-video social media platforms *Douyin* and *Kuaishou* have also launched mental health care public welfare projects in recent years. Taking the period from 2020 to 2024 as an example (see table).

Chinese media platforms' mental health care projects

Media platform	Mental health care project name	Event start time	Psychological intervention methods
<i>Xiaohongshu</i> (小红书)	Sunshine rainbow initiative (阳光彩虹行动)	October 2024	User-initiated mutual aid intervention
<i>Douyin</i> (抖音)	Xiao'an comfort warmer (小安暖宝宝)	October 2022	Artificial intelligence and human intervention
<i>Kuaishou</i> (快手)	Sun planting project (种太阳计划)	May 2024	Artificial intelligence and human intervention

Advocacy through storytelling (advocacy narratives) is one of the most effective ways to alleviate the stigmatisation of mental health in China currently. It typically presents this group of people in a way that resonates with audiences' lives, evoking empathy and understanding, and thereby breaking down some of the stereotypes and prejudices about mental illness in viewers' minds. Many film and television works have taken notice of this. For example, the sixth episode of the second season of series «Life matters», a medical-themed documentary produced by Shanghai radio and television station, focuses on the real lives of mental patients in a mental health centre, showcasing their attitudes towards life and existence. By depicting the daily struggles of mental patients against their illnesses and combining this with professional and authoritative education on the diseases, it allows audiences to gain a more objective understanding of this group, thus breaking down inherent stereotypes about mental illness patients to some extent.

Meanwhile, in recent years, not only the discussion around topics such as mental health and mental illness has increased on Internet social platforms, but also more and more netizens have spontaneously shared their experiences of combating mental illness through text, images, and videos. Among them are some well-known celebrities and actors in China. For instance, actor Li Ruotong was invited by *Ifeng Public Welfare* to give a speech titled «My journey with depression: from “Loving” to “Breaking Up”» at the event «Her world: Ifeng women's influence awards – 2024» in April 2024. In her speech, Li Ruotong shared her seven-year mental journey of battling depression, recounting details of her life, providing a real reference for patients and audiences. At the same time, she posted the video of her speech on her personal pages on major social media platforms, and her influence as an actor has also enhanced public awareness and discussion on this topic. She said in her speech: «To friends who were facing emotional issues, I hope today's sharing can be your rope. Even if it can only help you climb a little way up, I think it's worth it»⁹. As an advocate, Li Ruotong feels the importance of her story, experiences the happiness and excitement of sharing her achievements, and expresses deep gratitude for her journey of recovery.

Chinese media have constructed a comprehensive advocacy narrative system through diversified media approaches, addressing the stigmatisation of mental illness from three dimensions: humanising the image of mental health patients, reshaping public scientific understanding, and providing a platform for nationwide participation in discussions. This system has played a positive role in fostering a more inclusive and understanding social environment for mental health patients. This system is specifically manifested in the mentioned below aspects.

Firstly, advocacy narratives humanise the image of mental health patients by showcasing their real-life situations, evoking public emotional resonance and humanistic care. These displays take various forms, including human-interest news reports on the rehabilitation of mental health patients, literary and film works on related themes, television and radio interviews, and documentaries. For example, the sixth episode of the second season of series «Life matters» documented the daily lives of patients in a psychiatric hospital, sparking widespread discussion in society and allowing viewers to intuitively feel the hardships and resilience of this group.

Secondly, advocacy narratives reshape the public's scientific understanding of mental health. New media platforms (e. g. *Tencent News* and *Toutiao*) and public service advertisements explain mental health issues in easy-to-understand language and vivid cases, lowering the threshold for accessing information and enhancing the overall mental health literacy of society.

Thirdly, advocacy narratives encourage the public to actively share and discuss topics related to mental illness on social media platforms. Articles, videos, and images are published on platforms like *Weibo*, *WeChat*, and *Douyin*, or professional knowledge explanations and interactive sharing are provided during lectures and seminars, encouraging those who are or have been battling mental illness to share their journeys. For instance, the mental health assistance programme «Rainbow of unshine» on the *Xiaohongshu* platform provides popular science content, stress relief recommendations, and mental health assistance channels, encouraging public attention and discussion.

Advocacy through storytelling, leveraging narrative, emotional resonance, and ease of dissemination, has become a significant force in promoting social awareness of mental health issues. As M. Merleau-Ponty said, «we indwell language in the same way we indwell our bodies, and through them both we indwell the world» [6, p. 84]. Advocacy narratives not only convey information but also profoundly influence our thoughts and cognition.

From the patient's perspective, exposure to advocacy narratives can provide inspiration on the possibility of resolving their problems. Advocacy narratives provide valuable reference and inspiration for audience members who are patients by showcasing how the protagonists face mental health issues, seek help, and ultimately achieve recovery. This enhances their confidence and courage to overcome the illness. At the same time, some protagonists in advocacy narratives present aspects of their daily lives beyond their illness, demonstrating how they live positively despite their pain. This offers viewers a perspective that mental illness is not the entirety of their lives, which to some extent can alleviate the recovery anxiety of audience members who are patients, enabling them to view their condition more objectively and positively.

⁹Lang Chao. Li Ruotong: I'm only 58, and my lifelong journey with depression from «love» to «breakup» // Phoenix.com : website. URL: <https://gongui.ifeng.com/c/8YQnCPVjefS> (date of access: 15.12.2024) (in Chin.).

From the perspective of advocates, participating in advocacy narratives is also a way to enhance their self-identity. Advocacy narrative opens a path for advocates to express themselves, promote recovery, and enhance their sense of self-worth. By sharing their personal experiences with mental health challenges, advocates not only engage in altruistic and meaningful activities but also form more positive evaluations of themselves [7]. This process of reinterpreting their experiences not only accelerates recovery but also brings about positive emotional experiences such as relief and joy.

Furthermore, advocacy narrative fosters the establishment of social connections between individuals with mental illness and the broader society, enhancing the subjective well-being of advocates. By publicly sharing their personal stories on the Internet or in other settings, advocates increase public awareness and discussion of mental illness. This process not only builds extensive social networks but also deepens understanding of others' situations. At the same time, recognising the importance of their own stories, advocates experience happiness and excitement in sharing their achievements, as well as profound gratitude for their recovery journey.

Conclusions

This study reveals that perpetuating public stigma: mainstream news, film and television works, and social media platforms often amplify stereotypes such as linking mental health conditions to dangerousness or moral weakness thereby exacerbating discrimination and social exclusion, these patterns of media representation collectively contribute to a distorted public perception of mental illness, potentially hindering help-seeking behaviours and social inclusion efforts. Conversely, advocacy narratives have emerged as a counterforce: by humanising patient experiences, improving public

mental health literacy, and fostering inclusive dialogue, these narratives effectively challenge stereotypes and reduce stigma. The findings underscore the dual role of media in shaping societal attitudes toward mental health and highlight advocacy narratives as a promising strategy for fostering a more empathetic and understanding social environment. This study contributes to existing research by empirically linking media representation to stigma dynamics and demonstrating the transformative potential of narrative-driven advocacy.

References

1. Fu Xiaolan, Zhang Kan, Chen Xuefeng, Chen Zhiyan. *Report on national mental health development in China (2021–2022)*. Beijing: SSAP; 2023. 340 p. Chinese.
2. Brohan E, Chowdhary N, Dua T, Barbui C, Thornicroft G, Kestel D. The WHO mental health gap action programme for mental, neurological, and substance use conditions: the new and updated guideline recommendations. *Lancet Psychiatry*. 2024;11(2):155–158. DOI: 10.1016/S2215-0366(23)00370-X.
3. Wu Mengxuan. *Research on the impact of mainstream media's media image construction of depression on audience cognition*. Shandong: Shandong University; 2022. 93 p. Chinese.
4. Rizzo A, Calandi L, Faranda M, Rosana MG, Carlotta V, Vinci E. Stigma against mental illness and mental health: the role of social media. *Advances in Medicine, Psychology and Public Health*. 2025;2(2):125–130. DOI: 10.5281/zenodo.13223183.
5. Smith-Frigerio S. «You are not alone»: linking peer support to information and resources for mental health concerns in advocacy groups' social media messaging. *Health Communication*. 2021;36(14):1980–1989. DOI: 10.1080/10410236.2020.1808415.
6. Gill JH. *Merleau-Ponty and metaphor*. Atlantic Highlands: Humanities Press; 1991. 164 p.
7. Habibagahi K, Ferrari M. Advocacy through storytelling: challenging eating disorders and eating disorders stigma. *Journal of Eating Disorders*. 2024;12(1):145. DOI: 10.1186/s40337-024-01099-5.

Received by editorial board 17.07.2025.

АННОТАЦИИ ДЕПОНИРОВАННЫХ В БГУ РАБОТ INDICATIVE ABSTRACTS OF THE PAPERS DEPOSITED IN BSU

УДК 070(075.8)

Екадумова И. И. **Contemporary media systems** : электрон. учеб.-метод. комплекс для спец. 7-06-0321-02 «Коммуникации» / И. И. Екадумова ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2025. 120 с. Библиогр.: с. 116–120. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/331813>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 09.07.2025, № 009709072025. Текст : электронный.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Современные медиасистемы» предназначен для магистрантов учреждений высшего образования специальности 7-06-0321-02 «Коммуникации» и включает теоретический раздел, который предполагает изучение тем «Media and mediatization of society», «Media systems studies», «The spatial dimension of media systems», «National media space in the context of globalization», «Socio-political role of journalism in a comparative perspective», «Audience of contemporary media» и «Media impact technologies in a comparative perspective». В практическом разделе приведены список рекомендуемой литературы, примерные задания для семинарских занятий и УСР, материалы для самостоятельной подготовки, примерный перечень вопросов к зачету и другие вспомогательные материалы.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Харитонова С. В.</i> Контент-стратегия детской газеты «Зорька» в мессенджере <i>Telegram</i>	4
<i>Хвалена С. В.</i> Специфика визуализации белорусских научно-популярных журналов.....	11
<i>Морозова Е. И.</i> Когнитивная модель нового искусства в дискурсе белорусского прямоэфирного театра: стратегии и ресурсы репрезентации.....	24
<i>Тычко Г. К.</i> Публіцыстыка Максіма Танка заходнебеларускага перыяду: жанрава-тэматычныя дамінанты.....	35
<i>Фу Шэньчжэнь, Солодовникова Т. В.</i> Сравнительное исследование влияния новых медиа на общественное мнение.....	41

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

<i>Гахович В. А.</i> Информационная политика средств массовой информации в рамках продвижения проблематики социальной инклюзии.....	48
<i>Суй Ци.</i> Рекламная коммуникация автомобильного бренда <i>Geely</i> в медиасфере Беларуси и Китая.....	55

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Прахарэня М. В.</i> Асаблівасці развіцця радыёвяшчання БССР у другой палове 1920-х гг.	61
--	----

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Жэнь И.</i> Технологии искусственного интеллекта в производстве контента китайских медиа.....	67
<i>Ло Шуюань.</i> Отображение психического здоровья в СМИ: анализ стигмы, стереотипов и защитных нарративов.....	75
Аннотации депонированных в БГУ работ.....	81

CONTENTS

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Kharytonova S. V.</i> Content strategy of the children's newspaper «Zorka» in the <i>Telegram</i> messenger.....	4
<i>Khvalenya S. V.</i> Specifics of visualisation of Belarusian popular science magazines.....	11
<i>Morozowa E. I.</i> The cognitive model of new art in the discourse of the Belarusian direct-to-air TV-theater: strategies and resources of representation.....	24
<i>Tychko H. K.</i> Publicism of Maxim Tank in the Western Belarusian period: genre and thematic dominants.....	35
<i>Fu Chenzhe, Saladounikava T. V.</i> Impact of new media on public opinion: a comparative study.....	41

THEORY AND PRACTICE OF MEDIA COMMUNICATION

<i>Hakhovich V. A.</i> Information policy of mass media in the framework of promoting the issues of social inclusion.....	48
<i>Xu Qi.</i> Advertising communication of the <i>Geely</i> automobile brand in the media sphere of Belarus and China.....	55

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Prakharenya M. V.</i> Features of the development of radio broadcasting of the BSSR in the second half of the 1920s.....	61
---	----

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Ren Yi.</i> Artificial intelligence technologies in Chinese media content production.....	67
<i>Luo Shuyuan.</i> Media portrayals of mental health: analysing stigma, stereotypes and advocacy narratives.....	75
Indicative abstracts of the papers desposited in BSU.....	81

Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим наукам.

Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

**Журнал Белорусского
государственного университета. Журналистика.
№ 2. 2025**

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Республика Беларусь.

Почтовый адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Республика Беларусь.

Тел. (017) 259-70-74, 259-70-75.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«Журнал Белорусского государственного
университета. Журналистика»
издается с января 1969 г.

Редакторы С. Р. Пинчук, А. С. Люкевич
Технический редактор М. А. Панкратова
Корректоры В. И. Авчинникова, С. Р. Пинчук

Подписано в печать 30.09.2025.
Тираж 25 экз. Заказ 1126.

Республиканское унитарное предприятие
«СтройМедиаПроект».
ЛП № 02330/71 от 23.01.2014.
Ул. В. Хоружей, 13/61, 220123,
г. Минск, Республика Беларусь.

© БГУ, 2025

**Journal
of the Belarusian State University. Journalism.
No. 2. 2025**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: 4 Niezaliezhnasci Ave.,
Minsk 220030, Republic of Belarus.

Correspondence address: 4 Niezaliezhnasci Ave.,
Minsk 220030, Republic of Belarus.

Tel. (017) 259-70-74, 259-70-75.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«Journal of the Belarusian
State University. Journalism»
published since January, 1969.

Editors S. R. Pinchuk, A. S. Lyukevich
Technical editor M. A. Pankratova
Proofreaders V. I. Avchinnikova, S. R. Pinchuk

Signed print 30.09.2025.
Edition 25 copies. Order number 1126.

Republic Unitary Enterprise
«StroiMediaProekt».
License for publishing No. 02330/71, 23 January, 2014.
13/61 V. Haruzhaj Str.,
Minsk 220123, Republic of Belarus.

© BSU, 2025