



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

1

2026

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 659.131 + 070

РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ СМИ: ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Е. В. МАЕВСКАЯ¹⁾

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

Аннотация. Рассматривается переход от рекламной бизнес-модели СМИ, доминировавшей несколько веков, к новой, нерекламной модели современных медиа. Журналистика, реклама и СМИ представляются как тесно взаимодействующие системы. Прослеживается история формирования, становления и развития рекламной модели, расширяются хронологические рамки ее существования. Определяется причина современного кризиса традиционной бизнес-модели – цифровая трансформация СМИ и креативной агентской модели. Анализируются изменения в расстановке сил ключевых игроков современного рынка рекламы и медиа, а также увеличение влияния «разговорных» медиа и пользовательского контента. Делается вывод о том, что кризис рекламной модели СМИ породил инновационные формы медиапрактики, а внедрение информационных технологий поспособствовало медиатизации рекламы в частности и общества в целом.

Ключевые слова: реклама; журналистика; СМИ; рекламная модель СМИ; рекламное агентство; креативное агентство; новые медиа; цифровые технологии; рекламодатель; аудитория.

Образец цитирования:

Маевская ЕВ. Рекламная модель СМИ: эволюция и современная трансформация. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:4–13. EDN: ZNIWPO

For citation:

Maevskaya EV. Advertising model of mass media: evolution and modern transformation. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:4–13. Russian. EDN: ZNIWPO

Автор:

Елена Владимировна Маевская – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Elena V. Maevskaya, PhD (philology), docent; associate professor at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism. helen@pygmalion.by

ADVERTISING MODEL OF MASS MEDIA: EVOLUTION AND MODERN TRANSFORMATION

E. V. MAEVSKAYA^a

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

Abstract. This article examines the transition from the advertising-based media business model, which dominated for centuries, to a new, non-advertising model of modern media. Journalism, advertising, and the media are presented as closely interacting systems. The history of the advertising model's formation, development, and evolution is traced, and the chronological framework of its existence is expanded. The cause of the current crisis of the traditional business model is identified – the digital transformation of media and the creative agency model. Changes in the balance of power among key players in the modern advertising and media market are analysed, as well as the increasing influence of conversational media and user-generated content. It concludes that the crisis of the advertising model has given rise to innovative forms of media practice, and the introduction of information technology has contributed to the mediatisation of advertising in particular and society as a whole.

Keywords: advertising; journalism; mass media; advertising model of mass media; advertising agency; creative agency; new media; digital technology; advertiser; audience.

Введение

Принято считать, что традиционная бизнес-модель СМИ (рекламная модель), о кризисе которой можно говорить сегодня, доминировала на рынке мировых медиа приблизительно полтора века. Изобретение рекламной модели СМИ, или модели двойной конверсии, связывают с именем У. Херста (1863–1951), основателя медиахолдинга *Hearst Corporation*. Этому вопросу и другим сопредельным проблемам посвящена статья российского исследователя современного рынка медиа Д. И. Аксеновского «Кризис рекламной бизнес-модели медиа и инновационные формы медиапрактики» (2022) – фактически единственная на постсоветском пространстве научной журналистики попытка четко, недвусмысленно заявить о рекламной основе финансовой стабильности СМИ.

Принимая во внимание сходный генезис, многовековую историю параллельного развития и актив-

ного взаимодействия журналистики и рекламы, позволим себе несколько расширить хронологические рамки существования указанной модели как минимум до 1629 г., когда французский издатель Теофраст Ренодо (1586–1653) получил разрешение короля Франции Людовика XIII на организацию Адресного бюро (*Bureau d'adresse et de rencontre*) – прообраза рекламного и информационного агентства. А уже 30 мая 1631 г. начала выходить первая еженедельная французская газета «La Gazette», которую кардинал Ришелье позволил издавать основателю первого Адресного бюро.

В целом же истоки тех профессиональных областей, которые сегодня принято называть рекламой, журналистикой и СМИ, восходят к Средневековью (500–1500), античной эпохе (культура Древней Греции и Рима с начала 1-го тысячелетия до н. э. до конца V в. н. э.) и даже ветхозаветным временам.

Основная часть

Протожурналистика и протореклама появляются там и тогда, где и когда происходят первые попытки установления государственной власти. Не случайно Аристотель, будучи жителем античного полиса, работал над трактатом «Риторика», в котором определил структуру публичной речи: «Речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается» [1, с. 15]. Современный российский исследователь теории журналистики Е. В. Ахмадулин отмечает, что «самый универсальный ум Древней Греции» стал создателем модели публицистики. Элементы речи, выделенные Аристотелем, можно перевести в термины массовой коммуникации: ора-

тор – журналист, речь – информация, слушатель – аудитория¹.

Также любое продвижение имеет своим фундаментом собственность, а в древние времена собственность и порождала власть. В связи с этим, например, среди характеристик института античных глашатаев как одного из древнейших установлений государственной власти наряду с повседневным информированием больших скоплений людей уже значится тесное переплетение общезначимой информации с рекламой. И тут мы находимся на пороге зарождения бизнес-модели СМИ: создание аудитории – предоставление ей доступа к контенту – продажа рекламодателю доступа к аудитории².

¹Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. М. : Юрайт, 2025. С. 94.

²Маевская Е. В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2003. С. 5.

Соображения защиты собственности, в частности, продуктов труда, породили древнейший знак собственности – бренд. Английское слово «brand» в Ветхом Завете соотнесено с образом огня: «And the LORD said to Satan: “The LORD rebuke you, Satan! The LORD who has chosen Jerusalem rebuke you! Is this not a **brand** plucked from the **fire**?”» («И сказал Господь сатане: “Господь да запретит тебе, Сатана, да запретит тебе Господь, избравший Иерусалим! Не **головня** ли он, исторгнутая из **огня**?”» (Зах. 3:2)»³ (полужирный наш. – Е. М.).

Публичное информирование об идеях и товарах и их продвижение в средневековой Западной Европе осуществлялись уже на системной основе. Можно выделить следующие элементы промоциональной системы:

1) религиозную рекламу, которая активно внедрялась в массовое сознание. Задача изменения ментальности язычников, их обращения в христианскую веру решалась посредством концентрации внушения при воздействии проповеди и рекламы на сознание толпы;

2) институт гонцов и глашатаев, рекламная деятельность которых была регламентирована цеховыми статутами. Распространители рекламы и информации в средневековой Франции были утверждены в официальной должности сборщиков и разносчиков новостей, а «в 1258 г. согласно ордонансу Филиппа Августа глашатаи в обязательном порядке должны были объединяться в корпорации» [2, с. 42];

3) востребованность ремесла публичного информирования самыми различными слоями средневекового общества (духовенством, рыцарством, бюргерством, купечеством), которая обусловила популярность сборщиков «Крики Парижа», «Крики Рима», «Крики Лондона». На фоне практически безграмотного простого населения сборщики и разносчики новостей стали «институционализированным видом массового информирования»⁴.

Заслуга первого опыта реализации рекламной модели газеты (от разработки общей идеи до практического применения) принадлежит, несомненно, Т. Ренодо. Он справедливо именуется «отцом французской рекламы», хотя еще и до XVII в. на территории Франции имели хождение «летучие листки» нувеллистов. Российский исследователь начала прошлого века И. Н. Игнатов дал подробное описание работы нувеллистов: «Везде, где собиралась толпа в садах, на рынках, ярмарках и других местах, нувеллисты рассказывали новости, сообщали сведения о войне, о странах, с которыми приходилось воевать, о при-

дворных новостях, о внутренней жизни собственной страны. Тем или иным неизвестным путем им удавалось собрать много достоверных сведений, но, конечно, они и ввали, иногда неумышленно, сами введенные в заблуждение, иногда умышленно, стараясь придать интерес себе и своим сообщениям. Нувеллисты имели в своем распоряжении сотни добровольных курьеров, которые быстро разносили новости по всему Парижу, распространяя полученные сведения почти с такой же скоростью, с какой теперь разносятся они газетами» (цит. по [3, с. 198]). Также Т. Ренодо почитается в качестве одного из основоположников теории и практики журналистики, а его издание «La Gazette» принято считать первой европейской газетой.

Газета «La Gazette» сначала печаталась на четырех страницах размером 23 × 15 см с версткой в одну колонку, а содержание дебютного номера составляли новости из Германии, Италии и Голландии, что отражало изначально международный характер издания. Примечательно, что каждая заметка была датирована и снабжена указанием на источник информации. Начиная с 6-го номера в газете появились новостные материалы о французской столице и регионах.

Любопытно, что за несколько недель до выхода газеты «La Gazette» о себе заявило конкурирующее издание «Les Nouvelles ordinaires de divers endroits» («Обычные новости из разных мест»), выпускаемое книготорговцем Ж. Эпштейном. Однако поскольку королевская привилегия предоставляла Т. Ренодо монопольное право на публикацию новостей, газета-конкурент уже через год была поглощена самим Т. Ренодо, а Ж. Эпштейн поступил к нему на работу. Как видим, «протекционизм, монополия, слияние и поглощение практиковались буквально с первых шагов СМИ»⁵.

Но что, помимо беспрецедентной поддержки властей, послужило успеху газеты? Секрет успеха издания «La Gazette» крылся в новаторском подходе к ведению газетного дела. Впоследствии нововведения Т. Ренодо стали нормой для любой газеты. Т. Ренодо ввел следующие новации:

1) «сильное» имя. Наименование «La Gazette» происходило от названия мелкой венецианской монеты «gazzetta», которой платили за рукописные информационные листки «avvisi». Слово было иноязычным и привлекало внимание, а также связывало газету с ее стратегической целью – распространением новостей, пришедших издалека;

2) четкую логику оформления и верстки. В оформлении газеты также были применены новшества,

³Zechariah 3:2 // Bible hub : website. URL: <https://biblehub.com/zechariah/3-2.htm> (date of access: 12.12.2025) ; Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета // Рос. библ. о-во. М. : Рос. библ. о-во, 2000. С. 894.

⁴Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы : учеб. для студентов высш. учеб. заведений и учреждений дополн. образования по специальностям 350700 «Реклама». СПб. : Питер, 2002. С. 61.

⁵Теофраст Ренодо: забытый гений, подаривший миру журналистику [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/1106894-teofrast-renodo-zabytyi-genii-podarivshii-miru-zhurnalistiku?ysclid=mou6pngxu4988231393> (дата обращения: 14.12.2025).

ставшие впоследствии стандартами журналистики: все выпуски имели сквозную нумерацию; новости располагались в хронологическом порядке согласно датам событий; на полях указывалась страна – источник информации.

Все эти усовершенствования сформировали четкую и понятную структуру газеты и упростили ориентирование читателей в ней.

Даже неизбежное вмешательство кардинала и короля как в редакционную политику, так и в журналистику, хотя и являлось скорее негативным моментом, окупалось тем, что Т. Ренодо мог не беспокоиться за распространение тиража, поскольку он получал доступ к королевской почте. Почта в качестве основного канала распространения (третья составляющая рекламной-информационной индустрии на тот момент) не потеряла своего значения до сих пор.

Тем не менее, хотя газета «La Gazette» и стала изданием сильных мира сего, она терпела убытки, и уже в 1632 г. по настоянию Т. Ренодо отдельным тиражом начинает выходить издание «Листок Адресного бюро» («Feuille du Bureau d'adresse»). Помимо журналистского контента, в нем публиковалась платная реклама в трех специально отведенных под нее рубриках: «Продажа и аренда недвижимости», «Продажа мебели» и «Разное». Издание «Листок Адресного бюро» затем переросло в журнал «Маленькие афиши» («Petites affiches») – первое рекламное издание в Европе.

Это беспрецедентное новшество Т. Ренодо не только позволило значительно компенсировать убытки издания «La Gazette», но и открыло эру современной рекламной индустрии и заложило основу рекламной модели СМИ. В то же время «начало эпохи печатной рекламы совпало с началом формирования института периодической печати» [3, с. 197].

Учебные предметы по рекламе в университетских программах подготовки журналистов появляются в начале XX в. и лишней раз подтверждают неразрывную связь двух областей – журналистики и рекламы. Курс «Рекламирование» был предложен университетом Нью-Йорка в 1905–1906 гг. В Северо-Западном университете в 1908 г. появляется курс «Психология бизнеса, рекламирования и продаж». Однако первым учреждением высшего образования, предложившим программу подготовки рекламистов в рамках журналистского образования, считается Университет Миссури.

В 1908 г. именно в Университете Миссури, расположенном в г. Колумбия, «отцом американской журналистики» Вальтером Вильямсом (1864–1935) была открыта первая в мире школа журналистики (*Missouri School of Journalism*). Еще в 1884 г. В. Вильямс начал редактировать еженедельник «Рекламодатель Бунвилля» («Boonville Advertiser»), и приносить в издание новшества, которые позже были признаны стандартами журналистики. Например, он убрал рек-

ламу с первой полосы, оставив там исключительно новости. В 1908 г. В. Вильямс опубликовал труд «Кре-до журналистики», в котором высказал следующую мысль: «Я верю в то, что реклама, сообщения о новостях и редакционные статьи в равной мере должны служить интересам читателей; что все эти жанры должны базироваться на едином стандарте правдивости и пользы, что наивысший критерий хорошей журналистики – это мера ее служения обществу» (цит. по [4, с. 584]). Еще в год создания школы журналистики в ее программу был включен курс по рекламе «Реклама и издательское дело».

Рекламная модель СМИ в ее классическом виде связана с именем У. Херста и изобретенной им моделью двойной конверсии. Эта бизнес-модель реализуется в два этапа:

1) первая конверсия – продажа отдельных копий контента или подписки на конкретный период. Редакция создает периодический медиапродукт с заданными характеристиками (количество страниц, частота выхода), который продается потребителю по определенной цене;

2) вторая конверсия – продажа рекламодателям доступа к аудитории, сформированной на этапе первой конверсии. Рекламодатель передает коммерческую информацию читателям (потенциальным покупателям).

Модель двойной конверсии характерна сегодня не только для традиционных СМИ, но и для новых медиа, что довольно удивительно. Новые медиа, действующие в цифровой среде, несмотря на позиционирование себя в качестве «убийц традиционных СМИ», также за неимением лучшего используют старую схему, начало которой было положено чуть ли не в Античности: создать аудиторию – продать ей доступ к контенту – продать рекламодателю доступ к аудитории [5]. Иными словами, принципиально новой бизнес-модели у новых медиа, казалось бы, до сих пор нет. Однако только если не учитывать третьего игрока современной рекламной модели СМИ – рекламное агентство. Помимо этого следует иметь в виду, что под рекламным агентством обычно подразумевается как креативное агентство (*creative agency*), создающее собственно рекламный творческий продукт, так и агентство по закупке рекламных площадей (*media-buying agency*). Креативное агентство традиционно тяготеет к бизнес-модели агентства полного цикла (*full-service agency*), раньше других ощутившего на себе цифровую трансформацию СМИ.

В период господства традиционных СМИ креативные агентства придерживались модели компенсации за креативную составляющую рекламы, которая была привязана к объему медиазакупки с середины XIX в. и оставалась неизменной до недавних пор. Несмотря на периодические споры, инициируемые клиентами, эта компенсационная практика (*compensation practice*) оставалась бескомпромиссной и по большей

части удовлетворяла всем требованиям основных игроков рынка – рекламодателей, СМИ и рекламных агентств. Удивительно, что подобная практика сохранялась так долго, хотя уже к 1980-м гг. в функционале рекламных агентств полного цикла произошли заметные изменения. В. М. Вайльбахер в книге «Выбор рекламного агентства и работа с ним» (1991) по этому поводу заметил: «Насколько известно, никому еще не удавалось обосновать систему комиссионных ни с экономической точки зрения, ни с точки зрения оплаты труда. Эта система – просто классический компромисс. Пока они могут получать прибыль, агентства готовы работать за ту сумму, которую готовы платить рекламодатели, независимо от объема фактической работы. Рекламодатели соглашались на систему комиссионных в надежде, что созданная таким образом свободная от трений среда приведет к сильному и постоянному притоку рекламных идей»⁶ [6, р. 137].

Однако в 1980-е гг. планка рекламного креатива и стандартов качества при его производстве была поднята настолько высоко, что именно креатив стал одним из ключевых факторов пересмотра классической модели вознаграждения в рекламном бизнесе, что не могло не сказаться и на традиционной рекламной модели СМИ. В целом можно выделить три фактора, которые привели к трансформации агентств полного цикла:

1) отсутствие прозрачности (*transparency*) в распределении затрат между вознаграждением за разработку креативного продукта и расходами на медиауслуги. Как правило, креативные разработки оставались недооцененными. Кроме того, всегда имеются дополнительные работы, выполняемые агентствами для рекламодателя;

2) значительное увеличение расходов на СМИ, которые к середине 1980-х гг. сумели существенно превысить общую инфляцию. В то же время доходы агентств росли в рамках комиссионной системы при завышенных расценках на размещение рекламы в СМИ без соответствующего увеличения их трудовых усилий или затрат;

3) разочарование современного мирового рекламодателя, вызванное целой волной слияний рекламных агентств в крупные холдинги, и, как следствие, обогащением топ-менеджеров рекламной индустрии.

Теоретик новейшего маркетинга Ш. Хорски потратила несколько лет на изучение новых форматов коммуникационного бизнеса начала 2000-х гг. – форматов, в рамках которых компаниям предоставлялись медиауслуги и креативные услуги. Ее также интересовали проблема правильного выбора конкретной рекламной модели в зависимости от тех или иных условий, и, разумеется, экономический эффект от ее применения.

В своей итоговой работе «Меняющаяся архитектура рекламных агентств» (2006) Ш. Хорски выделяет

пять основных форматов сотрудничества клиентов, медиа и рекламных агентств начала 2000-х гг.:

1) «*media in-house, creative out*» (компания работает с медиа напрямую, а креативную составляющую рекламы она заказывает у рекламного агентства);

2) «*creative in-house, media out*» (креативную составляющую рекламы разрабатывает творческий отдел компании, а размещение рекламы в медиа компания заказывает у агентства по закупке рекламных площадей);

3) «*all in-house*» (компания располагает собственным многофункциональным рекламным отделом);

4) «*full service*», или «*bundled*» (всю рекламную деятельность компании ведет рекламное агентство полного цикла, либо оно предоставляет компании определенный пакет рекламных услуг);

5) «*creative agency & media shop*», или «*unbundled*» (сотрудничество с различными подразделениями креативного и медиабайнгового агентств или оплата конкретных услуг соответствующих агентств) [7, р. 370].

Также Ш. Хорски скрупулезно проанализировала все затраты на производство рекламы и покупку носителей, а также затраты на сопутствующие креативные и медийные услуги. Исследовательница рассчитала и сравнила затраты клиентов на данные форматы обслуживания, после чего провела качественный анализ преимуществ каждого из них. В результате, оценивая текущую ситуацию на рынке начала 2000-х гг., Ш. Хорски отметила, что большинство фирм предпочитают выбирать рекламное агентство полного цикла – к его услугам обращаются три четверти компаний. Одной из выраженных тенденций в рекламной сфере, особенно среди крупных рекламодателей, является разделение традиционных задач рекламного агентства полного цикла, в частности, отделение медиапланирования и закупок от других задач. Кроме того, совсем небольшое количество компаний (порядка 3 %) из-за ограниченности рекламного бюджета используют для создания креативной составляющей рекламы собственные отделы [7, р. 381].

Тем не менее, несмотря на обновленный список форматов обслуживания, которые стали доступны клиентам в начале 2000-х гг., а также на растущую популярность компаний, закупающих услуги медиа, рынок рекламы и СМИ того времени кажется довольно консервативным по сравнению с наполненной серьезными вызовами рекламной экосистемой, которая возникла всего десятилетие спустя.

Коллективное исследование М. Арзаги, Э. Р. Берн-дта, Л. К. Дэвиса и Э. Силка «Экономические факторы, лежащие в основе разделения услуг рекламных агентств» (2008) наглядно демонстрирует причины разделения креативных и медийных услуг и последующего появления новых форматов коммуникационного бизнеса, компенсирующих услуги агентств с точки зрения пользы и необходимости для реклам-

⁶Здесь и далее перевод наш. – Е. М.

ного бизнеса: «Мы разрабатываем простую модель, основанную на решении рекламного агентства отказаться от предоставления своих услуг в качестве компромисса между фиксированными затратами рекламодателя на оплату услуг агентства и финансовой экономией за счет масштаба размещения в медиа» [8, р. 4]. Авторы вводят вспомогательную производственную функцию рекламных агентств, отражающую взаимодополняемость креативных и медийных компонентов рекламной кампании.

Однако новые технологии и инструменты интернета так или иначе заставили рекламодателей пересмотреть потребность как в традиционном рекламном агентстве, так и в традиционных СМИ. Отечественный рекламный рынок в рамках новейшей истории возник после распада СССР и появления частного бизнеса как такового, а также новых его форм (например, открылись новые возможности для людей творческих профессий, причем как в реализации творческих и лидерских амбиций, так и в развитии предпринимательства).

Первыми белорусскими рекламистами новой волны часто становились журналисты, и новый бизнес нередко оказывался успешным: тесные связи с прессой, радио и телевидением, где работали бывшие коллеги, позволяли наладить производство того, что сейчас называют повествовательным контентом (*narrative content*) для клиентов. Одновременно отличный ресурс для креативного бизнеса предоставила изначально сильная школа белорусского графического дизайна. Все эти условия позволили довольно легко восполнить такой недостаток, как отсутствие опыта в этой новой для нас области, тем более что молодые команды первых рекламных агентств страны имели огромный энтузиазм, страсть и были полностью открыты к экспериментам и всему новому, исходящему от заказчиков – таких же новичков в бизнесе.

Внушительные тиражи и традиционно высокое влияние белорусских периодических изданий, а также максимальный уровень технического охвата аудитории телевидением (98 %) ⁷ позволяли СМИ до конца 1990-х гг. удерживать высокие расценки на рекламу, что, в свою очередь, благотворно сказывалось на доходах рекламных агентств. Как уже отмечалось, эти доходы, которые вплоть до начала 2000-х гг. находились на устойчиво высоком уровне, составляли определенный процент от расходов их клиентов на размещение рекламы в СМИ.

Начало XXI в. ознаменовало собой новый этап и в развитии рекламно-информационного рынка Беларуси – период последовательной эволюции рекламной коммуникации в направлении разви-

тия смежных маркетинговых дисциплин, таких как брендинг, пиар, и дальнейшего оттачивания навыков создания креативного продукта. Буквально с первых лет работы в креативной индустрии молодые белорусские рекламисты с завидной регулярностью получали высокие награды самых престижных международных фестивалей рекламы и упаковки, таким образом продолжая совершенствовать коммуникативные технологии.

Что касается финансовой модели рекламного бизнеса в данный новый период, то теперь заказчики выделяли конкретные бюджеты на разработку и производство креативного контента. Этот бюджет и составлял основу экономики креативных агентств.

Подобно всем другим предпринимателям, пришедшим в рекламный бизнес в XX веке и имевшим опыт работы с традиционными СМИ, белорусские рекламисты не были подготовлены к тому, что появление и развитие интернета изменят прежнюю рыночную парадигму как для СМИ, так и для сферы маркетинговых коммуникаций. Известный рекламный эксперт и управляющий директор международного агентства BBDO Ф. ван Дейк в книге «Трансформированная реклама: новые правила для цифровой эпохи» (2014) отмечает: «На протяжении всей истории появление новых технологий никогда не означало конца существующих технологий. Эти новые технологии никогда не создавали радикальных разломов. Вместо этого они инициировали процесс трансформации» [9, р. 7]. Тем не менее мир рекламы и традиционных СМИ на сей раз столкнулся именно с радикальными переменами.

Журналистка Д. Сакс в статье «Будущее рекламы» (2010) отмечает: «Подобно жуку, законсервированному в янтаре, практика рекламы практически не менялась за последние полвека. Но за последние несколько лет вследствие комбинации таких факторов, как дезинтермедиация ⁸ интернета, рецессия и корпоративная слепота, весь этот хорошо налаженный сборочный конвейер рекламы был уничтожен – экономически, организационно и культурно» ⁹.

Известный белорусский рекламист, директор агентства «Форте» В. Писаренко анализирует эту непростую ситуацию следующим образом: «Обсуждая в середине 2012 г. наши отрицательные финансовые отчеты, мы с партнерами по бизнесу находили различные причины нашего недавнего провала. Мы винили во всем экономический спад, который вынудил наших клиентов сократить свои рекламные бюджеты. Заодно мы выказывали свое возмущение в адрес этих же клиентов, которые в данный момент отказывались соответственно оценить высокий уровень креативности нашего продукта. Также

⁷По данным исследования рынка телевизионной рекламы, проведенного сотрудниками ООО «Пигмалион» в 1995 г.

⁸Дезинтермедиация (*disintermediation*) – устранение посредников из экономической цепочки поставок, или «вырезание» посредника.

⁹Sacks D. The future of advertising // Fast Company : website. URL: <https://www.fastcompany.com/1702130/future-advertising> (date of access: 15.12.2025).

мы обвиняли наших конкурентов в демпинге. Теряя продажи и выручку и неизбежно сталкиваясь с растущими как снежный ком внутренними проблемами, мы продолжали решать тактические задачи, придерживаясь наших старых идей, применяя те же методы и продвигая тот же старый продукт, пока, наконец, не пришли к пониманию того, что наши нынешние проблемы гораздо глубже, чем мы думали поначалу, и за стагнацией креативного бизнеса стояли гораздо более общие процессы, которые нам необходимо было понять и принять, чтобы получить возможность перестроить бизнес и адаптироваться к новой реальности» [10, р. 2].

Постепенно креативное агентство начинает восприниматься клиентами, прежде всего представителями нового поколения, как несколько архаичный институт. На сегодняшний день традиционное рекламное агентство сталкивается как с внешней угрозой (замещение технологическим стартапом), так и с внутренней угрозой (молодые сотрудники, экспериментирующие с новыми моделями креативного бизнеса, причем не всегда успешно).

В целом 2000-е гг. и в мировом, и в отечественном рекламном бизнесе были отмечены определенной неуверенностью. Постоянное сокращение рекламных бюджетов, изменение парадигмы взаимодействия бренда и потребителя в соответствии с природой новых медиа, появление множества новых каналов коммуникации заставили клиентов пересмотреть не только свои маркетинговые стратегии, но и старую систему взаимоотношений с рекламными агентствами.

Появление разговорных медиа и новых правил маркетинга и сопряженные с ними вызовы были положены в основу книги «Реклама и новые медиа» К. Сперджен (2008). Опираясь на свежие научные разработки тех лет, она предприняла попытку проследить, как появление новых разговорных медиа (*conversational media*) повлияло на отношения между поставщиками медиауслуг, рекламистами и заказчиками, как сферы рекламы и СМИ совместно пытаются адаптироваться к этой новой реальности.

Возникновение новых медиа стало серьезным испытанием для коммуникационной модели, сложившейся в период господства традиционных медиаканалов. Прежде всего появление новых СМИ послужило концом доминирования в вещании состоявшихся медиаканалов, а также контроля рекламодателей над содержанием информации. Ведь исторически сложилось так, что рекламодатели считали себя «коммуникаторами сверху вниз», контролирующими, какая конкретно информация кому и когда будет предоставлена, а также сами каналы коммуникации [11].

В настоящее время ключевыми творческими участниками рекламных, медийных и маркетинговых процессов становятся потребители. С появлением интернета и мобильных телефонов цифровые сетевые медиа ввели новый режим общения – мультимедиа. Эта модель коммуникации многократно рас-

ширяет сферу применения и число форматов общения, позволяя множеству потребителей, рассеянных по всему миру, взаимодействовать в режиме реального времени. Являясь типом интерактивного взаимодействия, модель мультимедиа также дает возможность расширить диалог за счет вовлечения участников, не ограниченных форматом общения, – иными словами, соавторов беседы.

Итак, рекламные методы, используемые агентствами, равно как и маркетинговые практики их клиентов, были подвергнуты серьезному пересмотру. В связи с этим сервисы Веб 2.0 разрабатывались уже с осознанием необходимости тесного взаимодействия непосредственно с потребителем. Таким образом начали развиваться новые рекламные практики, отличные от тех, которые существовали во времена традиционных методов продвижения в медиа и, соответственно, классической рекламной модели СМИ. К. Сперджен говорит о неизбежности этого процесса, попутно указывая на в целом медленную адаптацию креативных агентств к новым медиа. Устоявшаяся рекламная индустрия не имела выраженной заинтересованности в коммерческом развитии интернета, и это недальновидное отношение к новым медиа со стороны рекламистов воочию продемонстрировало, как тесно были связаны успехи рекламы, понимаемой как особая уникальная система знаний, с традиционными СМИ и насколько сложно дается успешному рекламному рынку передовой взгляд на коммуникацию. В связи с этим возникает вопрос: сможет ли имеющаяся структура агентства пережить переход к более разнообразным и экологичным СМИ и средствам коммуникации? [11].

Словам К. Сперджен находится достаточное подтверждение в практике белорусского рынка рекламы, где в 2000-х гг. основными конкурентами рекламных агентств полного цикла и креативных агентств стали агентства маркетинговых услуг новой волны. Появление агентств новой волны свидетельствовало об эволюции маркетинговых практик в нашей стране и как бы подчеркивало ограниченность концепции рекламы и спектра услуг, предоставляемых агентствами предыдущего поколения.

Реакцией рекламодателей на резко выраженные в последние два десятилетия тенденции (глобализацию и одновременную фрагментацию потребителей, до которых все сложнее «достучаться» с помощью рекламы) стало появление интегрированных маркетинговых коммуникаций, в рамках которых реклама рассматривается в качестве одного из инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, включающего в себя также связи с общественностью, прямые продажи, управление взаимоотношениями с клиентами и другие формы продвижения. В результате многие рекламодатели пересмотрели свои рекламные стратегии в СМИ и теперь стремятся расширить, дополнить свои коммуникационные стратегии или интегрировать в них

все разнообразие новых целевых СМИ и новых рекламных тактик, чтобы оптимизировать потенциал общения с потребителями.

Скажем, маркетинговый инструмент «touch point» является более индивидуальной формой взаимодействия с потребителем, нежели те инструменты, которые созданы на основе массовых коммуникаций. Такого мнения придерживается Д. К. Эдельман: «Вместо того чтобы сосредоточиваться на том, как распределить расходы между СМИ, радио, онлайн и т. д., маркетологам следует ориентироваться на путь, который проделывает потребитель, прежде чем принять решение» [12, р. 4].

Путь в этом случае определяется как путь принятия решения потребителем (*consumer decision journey*). Данная новаторская маркетинговая техника лучше отражает количество и характер точек соприкосновения с изменчивой по природе вовлеченностью потребителя. В отличие от классической рекламной модели, которая подразумевает последовательное сужение потребительского выбора и используется в платном медиамаркетинге, современная рекламная модель учитывает более сложную природу и широкую свободу поведения потребителей, определяемую сущностью новых медиа. Приступив с подачи новых медиа к сокращению количества брендов на этапе первоначального рассмотрения, потребитель всегда может вернуть их обратно на более позднем этапе оценки своего пути принятия решения, изменить или принять решение о покупке непосредственно в кассовой точке на очередном его этапе и никогда не заканчивать свои «путешествия» на этом. Как только продукт приобретен и использован, потребитель может стать его поклонником или вовсе разорвать отношения с брендом, перейти к этапу критики (похвалы) продукта или даже его пропаганды. На практике это означает, что общение с потребителем теперь начинается задолго до покупки, а не заканчивается сразу же после нее.

Один из основных выводов настоящей статьи заключается в необходимости пересмотра прежней модели планирования коммуникации, в том числе модели составления рекламного бюджета, в соответствии с актуальными тенденциями и новыми целями брендинга. Когда господствовала метафора воронки, коммуникация была односторонней и каждое взаимодействие с потребителями сопровождалось переменными затратами на медиа, которые обычно перевешивали постоянные затраты креативщиков. Сегодня вместо того, чтобы сосредоточиваться исключительно на платных медиа, маркетологи также должны учитывать собственные медиа (*owned media*, или *o-media*), такие как корпоративные веб-сайты или каналы с видеоконтентом, а также заработанные медиа (*earned media*, или *e-media*) – медиатрафик, генерируемый клиентами. Сокращение бюджетов на неэффективные каналы означает оплату специалистов и технологий в целях созда-

ния подходящего контента для множества каналов, управления им, мониторинга и др., что является глубоким сдвигом в маркетинге. «Феноменальный охват, скорость и интерактивность цифровых точек соприкосновения» [12, р. 6] в эпоху новых медиа привели к фундаментальным изменениям в продвижении контента.

Смена парадигмы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) связывается с новым распределением ролей в коммуникационной деятельности. В работе М. Вернуччо и Ф. Чеккотти «Стратегические и организационные проблемы при смене парадигмы интегрированных маркетинговых коммуникаций: целостное видение» (2015) были раскрыты следующие важные вопросы, отражающие трансформацию бизнес-модели СМИ: «Какие факторы воспринимаются участниками процесса как подтверждение изменений в ИМК?»; «С какими управленческими проблемами сталкиваются основные игроки?»; «Каковы особенности восприятия происходящих изменений различными участниками рынка коммуникаций?»

Исследователям удалось выяснить, что, по мнению основных участников рынка, ключевым новшеством в сфере ИМК является эволюция, произошедшая как в поведении потребителей, так и в каналах коммуникации. Интерактивность, вовлеченность, совместное творчество, гиперсвязанность и персонализация характеризуют поведение современного потребителя и наряду с фрагментарностью и кросс-медиаальностью, присущими изменившимся медиа, влияют на стратегии и организационную структуру рыночных игроков и бросают им управленческие вызовы [13].

Из анализа рынка медиарекламы также следует, что традиционные агентства склонны к большему синтезу коммуникативных практик и хотели бы выступать в роли консультантов по всему спектру коммуникаций бренда на стратегическом уровне. Они готовы принять возможный компромисс между большой идеей (*big idea*) и адаптацией креативного контента к различным медиа. Однако рекламные агентства проявляют определенный консерватизм и беспокойство относительно перспектив коллективного творчества, которое связано с креативным краудсорсингом или участием пользователей в сторителлинге бренда.

Представители цифровых агентств и медиакомпаний, напротив, демонстрируют гораздо большую открытость и готовность к коллаборации. Они полагают, что актуальность креативного контента создает отличные возможности для бизнеса, и, рассматривая инновации в управлении брендом в качестве важного фактора, считают себя ключевыми партнерами рекламодателей. Сотрудники цифровых агентств и медиакомпаний опираются на инновационные методы планирования, что, по их мнению, не приветствуется рекламистами, ориентированными на краткосрочные

результаты. Рекламодатели, для которых фрагментация и персонализация представляют новые проблемы, с одной стороны, ощущают потребность в стратегическом медиаконсультировании, но, с другой стороны, все еще не готовы их решать [13].

Стратегические вызовы стали причиной новых организационных трудностей для всех участников коммуникационного рынка. Эти проблемы как раз и играют центральную роль в смене парадигмы ИМК. Новые навыки онлайн- и офлайн-взаимодействия и нестандартные коммуникативные роли являются необходимыми условиями для того, чтобы игроки продолжали существовать на рынке, интегрируясь в изменяющуюся экосистему.

Экспериментировать с новым распределением ролей в коммуникационной деятельности начинают, например, рекламодатели, которые создают собственные медиа или расширяют уже имеющиеся. В свою очередь, как традиционные, так и цифровые агентства отмечают не только расширение коммуникационных функций, но и появление гиперспециализации [13].

Изменение ролей участников рынка и все более активное участие потребителей в процессе коммуникации требуют от брендов внедрения новой, открытой культуры бренда и стратегии: «Традиционные агентства должны решительно реагировать на вызовы, порождаемые эволюцией потребителей, и развивать навыки работы с цифровыми технологиями, особенно в социальной сфере, чтобы поддержать рекламодателей в сложном процессе обеспечения открытости бренда. Кроме того, агентства должны развивать новые творческие навыки, а также новые языки и способы (например, диалог, краудсорсинг) создания привлекательного контента, адаптированного к различным медиа» [13, р. 448].

Трансформация рекламной бизнес-модели СМИ в нерекламную модель не проходит для основных участников процесса безболезненно. Как отмечается в статье Д. И. Аксеновского «Кризис рекламной бизнес-модели медиа и инновационные формы медиапрактики», цифровизация настройки рекламы привела к тому, что «на рекламном рынке доминируют не СМИ, а IT-корпорации типа Google», так как СМИ не могут похвастаться сопоставимым с технологическими компаниями объемом данных о пользователях. Также в статье приводится редкий пример успешного финансового противостояния «старич-

ков» – объединение британских медиаактивов изданий «Times», «Sun», «Guardian» и «Telegraph»: «Этот случай уникален тем, что издатели смогли убедить медиаменеджеров брендов, что только у них есть такие метрики, которые выгодны для заказчика – обосновали корреляцию между показами нативной рекламы в этих медиаканалах с узнаванием бренда и склонностью к покупке» [5, с. 7].

Объединение медиаресурсов происходит и на белорусском рынке. Например, на базе ведущих общественно-политических республиканских газет «Звезда» и «Советская Белоруссия» созданы крупные медиахолдинги «Издательский дом “Звезда”» и «Издательский дом “Беларусь сегодня”».

Негативным моментом переходного периода является фальсифицированная прозрачность – прием создания статистики несуществующих сайтов или приложений («раздувание» статистики), который подразумевает, что количество кликов значительно превышает количество посетителей за данный период. Противоположным ему явлением выступает рекламная слепота: реклама повсеместно интегрируется в нерекламное сообщение, что увеличивает вероятность отношения ко всему контенту как к завуалированной рекламе [5].

Однако цифровые возможности и удобства преобладают. Собственными медиа могут стать любые каналы цифровой информации, находящиеся в собственности компании. Впечатляет рекламный потенциал заработанных медиа: лидеры мнений (блогеры, инфлюенсеры, журналисты-эксперты) говорят о компании или бренде вследствие связанного с данным объектом коммуникационной активности интереса.

В целом на общемировом рынке медийной рекламы глобально изменились два показателя: характер медиа, которые стали интерактивными и взаимосвязанными, и поведение потребителей по отношению к брендам и шоппину. Так называемый путь принятия решения потребителем с появлением интернета кардинально преобразился, и обычная воронка коммуникации, по-видимому, осталась в прошлом. Популярность лидеров мнений растет, современный пользователь становится гораздо активнее, в то время как доверие к традиционной подаче информации падает. Наступила эра транспарентных брендов, открытых медиа и кастомизированных потребителей.

Заключение

Кризис рекламной бизнес-модели СМИ породил ее трансформацию и, соответственно, инновационные формы медиапрактики. Внедрение информационных технологий способствовало медиатизации современного общества и, в частности, рекламы. Более того, сегодня можно говорить о ньюсификации рекламы и эссеизации пользовательского контента.

Вследствие развития технологий изменилась структура рекламных агентств. В отличие от традиционных СМИ с их тенденцией к слиянию традиционные рекламные агентства идут по пути разукрупнения и изоляции креативных блоков в отдельные структуры, тем самым демонстрируя, что творческие идеи имеют особое значение для клиентов. Меняются также модели взаимодействия агентств

с клиентами, медиа и контрагентами в сторону интеграции, большей открытости, упрощения и обеспечения прозрачности процессов.

В целом представления профессионалов рекламного и медийного бизнеса совпадают с выводами теоретиков относительно вопросов существования традиционных рекламных агентств (устаревание форм компенсации креативных услуг, преобладание количественного анализа медиастратегий над качественным и ориентация рекламных кампаний на краткосрочную перспективу). Однако креативные идеи, как ключевой элемент и сущность рекламной индустрии, не могут не генерироваться рекламными агентствами даже в условиях изменившихся медийных практик, моделей потребления медиа и поведения потребителей в эпоху интернета.

Автору данной статьи, креативному директору начала 1990-х гг., весьма любопытно наблюдать за трансформацией рекламных и медийных продуктов, изменениями в отношениях между участниками рынка и их соответствующими характеристиками. Важно понимать, что именно ожидают получить современные рекламодатели с точки зрения новых параметров креативных идей и какие активы агентств и новых медиа должны генерироваться. Сегодня необходимо предлагать рекламно-информационный продукт, соответствующий работе креативных агентств и медиа на новом ролевом уровне. К обязательным компетенциям рекламного агентства, помимо знания трендов, инсайтов, поведенческих и потребительских моделей целе-

вой аудитории и экспертизы при проектировании и производстве креативных идей, теперь добавились экспертиза новых каналов коммуникации и умение работать с большими базами данных.

В трансформированном мире рекламы и СМИ уже не востребованы долгоиграющие идеи – они уходят в прошлое. Однако даже если подобные идеи принимаются в расчет, их выражение бывает очень разноплановым и динамичным.

Из рекламы уходят сложные метафоры, сообщение становится более простым, а сам креативный продукт – более коллаборационным и открытым. В результате создается реклама, которая имеет определенную динамику, развивается и дополняется с помощью потребителей.

Немаловажным аспектом становится диверсификация контента по каналам коммуникации. Креативная идея должна быть адаптирована к специфике канала, но без потери большой идеи. Сегодняшний потребитель получает информацию по множеству каналов, в связи с чем бренды не представляют одну и ту же идею во всех каналах одинаково, они ее раскладывают по-разному – это и называется актуализацией креативных решений.

В мире наблюдается трансформация стандартов рекламы в различных категориях продуктов и услуг. За что сейчас награждают на фестивалях рекламы? За выход из привычных категорий. Этот выход происходит в том числе и потому, что многие номинации успели «перезреть». Трансформируются не только реклама и СМИ, но и мир вокруг нас.

Библиографические ссылки

1. Гаспаров МЛ, редактор. *Аристотель и античная литература*. Москва: Наука; 1978. 234 с.
2. Солодовникова ТВ. Из истории возникновения рекламной коммуникации во Франции (античность – кон. XIX в.). *La langue française au Belarus*. 2021;3:41–45.
3. Пивоварова МИ. Теофраст Ренодо: начало эпохи печатной рекламы во Франции. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2013;2:197–200. EDN: RDWXQD.
4. Маевская ЕВ. Университет рекламы. У: Бяляеў АВ, рэдактар. *Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 26-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 14–15 лістапада 2024 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2024. с. 583–587. EDN: TEAUAA.
5. Аксеновский ДИ. Кризис рекламной бизнес-модели медиа и инновационные формы медиапрактики. *Вопросы медиабизнеса*. 2022;1(1):5–17. DOI: 10.24412/3034-1930-2022-0010.
6. Weilbacher WM. *Choosing & working with your advertising agency*. Chicago: NTC Business Books; 1991. 207 p.
7. Horsky S. The changing architecture of advertising agencies. *Marketing Science*. 2006;25(4):367–383. DOI: 10.1287/mksc.1060.0198.
8. Arzaghi M, Berndt ER, Davis JC, Silk AJ. *Economic factors underlying of advertising agency services*. Cambridge: National Bureau of Economic Research; 2008. 62 p. (NBER working paper; no. 14345). DOI: 10.3386/w14345.
9. van Dyck F. *Advertising transformed: the new rules for the digital age*. London: Kogan Page Limited; 2014. 171 p.
10. Pisarenko V. *Survival guide for a creative agency in the digital era*. Berlin: Berlin School of Creative Leadership; 2019. 84 p.
11. Spurgeon C. *Advertising and new media*. London: Routledge; 2008. 144 p. DOI: 10.4324/9780203935521.
12. Edelman DC. Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*. 2010;12:2–8.
13. Vertnucchio M, Ceccotti F. Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: a holistic vision. *European Management Journal*. 2015;33(6):438–449. DOI: 10.1016/j.emj.2015.09.001.

Статья поступила в редколлегию 21.04.2025.
Received by the editorial board 21.04.2025.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЛИДАРНОСТИ В ДИСКУРСЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ

А. А. БИЮМЕНА¹⁾, К. Н. КАМИНСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет иностранных языков,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассматривается реализация прагматической категории солидарности в современных белорусских корпоративных медиа. Раскрываются функции данной категории и ключевые языковые средства ее репрезентации в этих изданиях. Изучаются способы экспликации солидарности на уровне грамматики (морфологии и синтаксиса). Описываются способы диалогизации текстов корпоративных изданий, использующиеся для вовлечения читателей в коммуникацию и вносящие вклад в объединение коллектива, формирование корпоративной идентичности.

Ключевые слова: медиадискурс; корпоративные медиа; солидарность; морфологические средства; синтаксические средства.

BUILDING SOLIDARITY IN THE DISCOURSE OF BELARUSIAN CORPORATE MEDIA

A. A. BIYUMENA^a, K. N. KAMINSKAYA^a

^aBelarusian State University of Foreign Languages,
21 Zakharava Street, Minsk 220034, Belarus

Corresponding author: A. A. Biyumena (a_mesyats@mail.ru)

Abstract. This article examines the implementation of the pragmatic category of solidarity in contemporary Belarusian corporate media. It explores the functions of this category and the key linguistic means of its representation in these publications. It examines the ways in which solidarity is explicated at the grammatical level (morphological and syntactic levels). It describes the methods of dialogising corporate publications' texts to engage readers in communication, contributing to team building, and the formation of corporate identity.

Keywords: media discourse; corporate media; solidarity; morphological means; syntactic means.

Введение

Концепт «солидарность» занимает центральное место в дискурсе социальных наук, выступая одной из ключевых категорий для осмысления механизмов социальной интеграции, стабильности и функ-

ционирования социума. Современное общество находится на стадии переосмысления и переизобретения своих ключевых ценностей, и солидарность в ее различных проявлениях (семейная, религиозная,

Образец цитирования:

Биюмена АА, Каминская КН. Формирование солидарности в дискурсе корпоративных медиа Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:14–20.
EDN: ZZAPXJ

For citation:

Biyumena AA, Kaminskaya KN. Building solidarity in the discourse of Belarusian corporate media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:14–20. Russian. EDN: ZZAPXJ

Авторы:

Анна Александровна Биюмена – доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры речеведения и теории коммуникации факультета межкультурных коммуникаций.

Кира Николаевна Каминская – преподаватель кафедры иноязычного речевого общения факультета межкультурных коммуникаций.

Authors:

Anna A. Biyumena, doctor of science (philology), docent; professor at the department of speech studies and communication theory, faculty of intercultural communications. a_mesyats@mail.ru

Kira N. Kaminskaya, lecturer at the department of foreign language communication, faculty of intercultural communications. kaminskaya1302@gmail.com

этническая, профессиональная, гендерная, поколенческая) активно обсуждается в самых разных контекстах (от контекста социальных движений и сетевых акций до контекста политики и бизнеса) [1].

Само понятие «солидарность» (лат. *solidare* – делать твердым, объединять) изначально подразумевало, что объединенные части целого делают его более устойчивым и значимым. Современное понимание термина многопланово. В толковом словаре Ожегова солидарность определяется как «действенное сочувствие каким-нибудь мнениям или действиям, общность интересов, единодушие»¹. В академическом дискурсе солидарность трактуется как «некоторая позитивная настроенность людей по отношению друг к другу, понимание того, что есть некоторое “мы”, понимание принадлежности к более широкому кругу, чем круг близких родственников» [2, с. 5]. Ее используют для описания и объяснения нормативного порядка и социальной интеграции в противовес хаосу и конфликту, а также для анализа социальных движений, критикующих существующий порядок [1].

Современные исследователи обращают внимание на новые формы солидарности, возникающие в цифровую эпоху. Сетевая, или виртуальная, солидарность формируется на основе доверия и общности интересов в условиях интенсивного регулярного обмена информацией в ходе интернет-коммуникации. Такая солидарность часто носит транзитный, переходный характер и может как реализовываться в офлайн-пространстве, так и оставаться исключительно виртуальной [1]. Значительный вклад в формирование солидарности вносят онлайн-медиаплатформы, в том числе корпоративные.

Современное информационное общество стало свидетелем трансформации корпоративных медиа из периферийного инструмента в значимый инструмент коммуникации, управления коллективом и формирования репутации. Исторически возникнув в виде скромных «внутренних листков», или бюллетеней, предназначенных для информирования рабочих, корпоративные медиа прошли значительный

путь эволюции [3]. Сегодня они представляют собой многофункциональные платформы, способные решать целый комплекс задач, которые выходят далеко за рамки простого информирования. Корпоративные медиа активно участвуют в формировании и поддержании корпоративной культуры, способствуют построению позитивного имиджа организации и даже могут оказывать влияние на общественное мнение.

Дискурс корпоративных медиа представляет собой специфическую коммуникативную практику, реализующуюся через многообразные каналы, которые создается и контролируются определенной корпорацией (в широком смысле этого слова) для достижения ее стратегических целей во взаимодействии как с внутренней, так и с внешней аудиторией. Этот дискурс характеризуется институциональной обусловленностью, функциональным многообразием, гибридностью форм и содержания, находясь в сложном взаимодействии интересов организации, информационных потребностей аудитории и норм различных коммуникативных сфер, прежде всего журналистики, пиара и маркетинга.

В последние годы в Беларуси наблюдается выраженная тенденция к росту и укреплению сектора корпоративных медиа. Этот процесс носит не только количественный характер, выражающийся в увеличении общего числа изданий, порталов и каналов, но и, что более важно, глубокий качественный характер, проявляющийся прежде всего в цифровой трансформации. На смену статичным печатным изданиям приходят динамичные, интерактивные корпоративные экосистемы, состоящие из внутренних порталов, блогов, подкастов, видеоканалов, активно присутствующих в социальных сетях [4].

Формированию солидарности в СМИ служит широкий арсенал языковых способов, включающий в себя единицы разных уровней языка. Целью настоящей статьи выступает выявление грамматических (морфологических и синтаксических) средств репрезентации и формирования солидарности в белорусских корпоративных медиа.

Материалы и методы исследования

Материалом для исследования послужили более 150 медиатекстов, опубликованных за период с 2021 по 2025 г. в следующих корпоративных онлайн-изданиях: в газетах «Трактор.бел» (ОАО «МТЗ»), «Автозаводец» (ОАО «МАЗ»), «Трудовая слава» (ОАО «Могилёвхимволокно»), «Гродненский химик» (ОАО «Гродно Азот»), «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Нефтяник» (РУП «Производственное объединение “Белоруснефть”»), «На стройках Минска» (ГПО «Минскстрой»), «Газовик Гродненщины» (УП «Гроднооблгаз»), «In Park» (ООО «Минский городской технопарк»), в журнале «BelAZ global» (ОАО «БелАЗ») и издании «Наше

дело» (РУП «Белорусский протезно-ортопедический восстановительный центр»). В данном исследовании использовались такие методы, как дискурс-анализ, контент-анализ и контекстуальный анализ.

Представленность изученных изданий в сети Интернет обеспечивает широкий доступ всех заинтересованных сторон к публикуемым материалам. Каждое из упомянутых изданий не только ставит своей целью информирование работников о событиях в компании, новых проектах и инициативах, но и создает платформу для обмена мнениями, обсуждения идей и предложений, помогает формировать

¹Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Л. И. Скворцова. М. : Оникс, 2007. С. 976.

и поддерживать ценности и миссию компании, объединяя и вовлекая сотрудников в деятельность организации. Демонстрируя достижения и успехи, корпоративные газеты и журналы формируют позитивный имидж компании как среди сотрудников, так и за пределами организации. Публикация материалов о лучших практиках, тренингах и возможностях для профессионального роста помогает сотрудникам развиваться и повышать свою квали-

фикацию, что в конечном итоге способствует достижению стратегических целей предприятий. Успехи в спорте и общественной деятельности могут вдохновлять сотрудников, содействовать повышению морального духа и чувства удовлетворения, а освещение активности за пределами предприятия демонстрирует его вовлеченность в жизнь трудового коллектива сообщества и способствует установлению доверительных отношений с общественностью.

Результаты и их обсуждение

Как показывают результаты проведенного анализа, стратегическая цель солидаризации коллектива прослеживается буквально в каждой публикации анализируемого корпуса.

Ключевым морфологическим средством выражения солидарности служат личные местоимения, особенно местоимения 1-го лица множественного числа «мы», «наш» и их формы. Местоимение «мы» сигнализирует о стремлении к взаимодействию и совместным действиям, подчеркивая важность коллективного действия [5]. Примеры употребления указанных местоимений обнаружены во всех проанализированных текстах: «**Нам** очень важно слышать своих читателей»²; «Осваивая новые рынки, **мы** расширяем спектр выпускаемой продукции»³; «Поздравляем **наше** предприятие»⁴ (здесь и далее полужирный наш. – А. Б., К. К.).

Личные местоимения помогают установить эмоциональную связь между авторами текста и читателями, что способствует формированию доверия и сплоченности. Использование этих местоимений отражает корпоративные ценности, создавая атмосферу поддержки и взаимопомощи: «У **нас** нельзя работать спустя рукава»⁵; «**Мы** можем очень многое!»⁶

Местоимения 1-го и 2-го лица минимизируют дистанцию между автором и читателем, обеспечивая максимальную степень инклюзивности, вовлекая читателя в события, о которых идет речь, делая его частью происходящего. Личные местоимения позволяют эффективно формировать личную и коллективную идентичность – профессиональную, региональную, организационную и др. Использование местоимений «вы», «ты», «ваш» в обращении к коллективу дает возможность каждому ощутить себя частью единого организма и применить сказанное

к себе лично: «**Вы** – золотой кадровый состав нашего завода»⁷; «Все по плечу, любые цели можно достичь, если у **тебя** есть желание, упорство и трудолюбие»⁸; «**Ваши** достижения вдохновляют и мотивируют на новые победы!»⁹

Не меньший эффект производит употребление местоимений «все» и «каждый». Они стирают границы между руководством и рядовыми сотрудниками, создавая видимость единого субъекта с общими целями. Когда все участники процесса воспринимаются как равноправные, создается атмосфера доверия и сотрудничества, в которой каждый чувствует свою значимость и вклад в достижение общих задач: «**Всех** объединяла любовь к езде на велосипеде и желание провести время с пользой для здоровья»¹⁰; «**Каждый** специалист вносит свою лепту в ее развитие, каждый ценен, кто-то даже уникален»¹¹; «Уверены, **каждый** из тружеников является уникальной личностью и нашей гордостью»¹².

Среди других морфологических средств солидаризации следует особо выделить формы сравнительной и превосходной степеней прилагательных и наречий. Их присутствие помогает читателю ощутить гордость за свое предприятие и, соответственно, пережить чувство сопричастности его успехам и достижениям: «Организация **престижнейшая!** Создана прекрасная площадка: наставничество, инженерные классы, заключаются дорожные карты с учреждениями образования и т. д.»¹³ Использование превосходной степени апеллирует к потребности человека быть частью чего-то значимого и успешного, формируя образ исключительности компании. В то же время успех предприятия транслируется как личное достижение каждого члена коллектива. Сравнительные и превосходные формы устанавливают внутреннюю

²Трудовая слава. 2025. 3 янв.

³Гродн. химик. 2025. 4 июня.

⁴Трудовая слава. 2025. 23 мая.

⁵Вестн. Нафтана. 2025. 26 мая.

⁶Нефтяник. 2025. 5 мая. С. 5.

⁷Трактор.бел. 2025. 7 июня.

⁸Трудовая слава. 2024. 20 авг.

⁹Там же. 23 мая.

¹⁰Там же. 8 мая.

¹¹In Park. 2024. № 4. С. 3.

¹²Трудовая слава. 2025. 3 янв.

¹³Газовик Гродненщины. 2025. № 1. С. 5.

планку качества и мотивируют членов коллектива соответствовать высокому статусу.

К синтаксическим способам диалогизации медиатекста и формирования солидарности можно отнести вопросительные предложения, повелительные конструкции, восклицательные предложения, сравнения.

Вопросительные предложения занимают особое стратегическое место среди инструментов дискурсивного управления. В корпоративном дискурсе их функция выходит далеко за рамки простого запроса информации. Вопрос становится не столько средством получения ответа, сколько инструментом конструирования реальности, управления вниманием и моделирования субъект-субъектных отношений. Он позволяет превратить монологическое по своей сути высказывание в имитацию живого, двустороннего общения, создавая у адресата иллюзию соучастия и совместного мыслительного процесса [6, с. 141–142]. В белорусских корпоративных медиа можно найти следующие примеры вопросов: «Чем дорог “Полимир”?»¹⁴; «Как сегодня налажена работа в ОАО “Гродно Азот”?»¹⁵; «В связи с этим возникает вопрос: чувствовалась ли уверенность в победе заранее, или она стала настоящим сюрпризом?»¹⁶.

Мощным инструментом воздействия на аудиторию становится и включение в текст вопросно-ответных блоков. Автор предугадывает возможные вопросы, сомнения или возражения адресата, что является не просто формальностью, а стратегическим подходом, позволяющим предвосхитить потребности и ожидания сотрудников или клиентов: «28 апреля одно из подразделений пресово-кузовного завода – кузовной цех – отметило свое 55-летие. Много это или мало? Пожалуй, много»¹⁷; «Хороший вы человек или плохой? Ответ “не знаю” самый правильный. Сам о себе не судишь – это делают другие люди»¹⁸.

Риторические вопросы являются сильным средством утверждения корпоративных ценностей и достижений. Ответ на такие вопросы очевиден и заранее запрограммирован. Их целью выступает не получение информации, а вызов у аудитории эмоционального отклика [7]: «Как свое не любить?»¹⁹; «Если взять компании горнодобывающей промышленности, то в каждой из них в верхних эшелонах руководства вы найдете нашего выпускника, который гордо несет в себе бренд Горного университета – это ли не показатель успеха?» [8, с. 9].

Таким образом, вопросительные предложения в корпоративном медиадискурсе являются не только элементом синтаксиса, но и тщательно откалиброванным прагматическим инструментом. С его помощью адресант сокращает психологическую дистанцию, демонстрирует открытость, управляет фокусом внимания адресата, нивелирует возможный скепсис и, что самое главное, вовлекает адресата в процесс совместного конструирования смысла. Сотрудник или клиент перестает быть пассивным объектом информирования и становится психологически значимым партнером по диалогу, пусть и тщательно срежиссированному. Это обстоятельство позволяет компании незаметно, но точно подвести адресата к нужным выводам, представляя их как результат совместных размышлений.

Повелительные конструкции, или императивы, на первый взгляд могут показаться антитезой диалогу, ведь они несут в себе семантику приказа или указания. Однако в дискурсе современных корпоративных медиа их функция кардинально переосмысливается. Эти конструкции становятся одним из самых действенных синтаксических инструментов для вовлечения в деятельность, а не принуждения к ней. Императив в корпоративном тексте – это не столько команда, сколько протянутая рука, приглашение к совместному действию или мыслительному процессу: «Не упустите свой шанс!»²⁰; «Полимировцы приглашают всех заводчан, жителей и гостей нашего города разделить с ними свой профессиональный праздник. Приходите, приезжайте – будет очень интересно!»²¹. Подобные обращения мотивируют сотрудников принимать активное участие в жизни компании, что усиливает чувство принадлежности к коллективу.

Конструкции со словом «давайте» являются маркером моделирования совместного действия и конструирования образа «мы-сообщество». Адресант не приказывает, а предлагает, ставя себя на один уровень с адресатом. Здесь используется синтаксический способ создания инклюзивности, который напрямую формирует субъект-субъектные отношения. Сотрудник из объекта, которому приказывают, превращается в партнера, с которым советуются и которого приглашают к совместному действию: «Ну а теперь **давайте перейдем** к самой приятной части нашего разговора о швейном цехе»²²; «**Давайте беречь** наши леса, реки и озера, и сохраним

¹⁴Вестн. Нафтана. 2025. 23 мая.

¹⁵Гродн. химик. 2025. 4 июня.

¹⁶Там же.

¹⁷Автозаводец. 2021. 6 мая.

¹⁸Трудовая слава. 2024. 19 июля.

¹⁹In Park. 2024. № 4. С. 3.

²⁰Автозаводец. 2021. 24 июня.

²¹Вестн. Нафтана. 2025. 27 мая.

²²Автозаводец. 2021. 14 июня.

окружающую среду благоприятной для будущих поколений»²³.

Императивы часто используются для того, чтобы ментально перенести читателя в описываемую ситуацию, заставить его прожить опыт вместе с автором: «Вот, **представьте себе**, каждый день молодой рабочий приходит на завод с удовольствием, судя по его рассказу, и с чувством выполненного долга возвращается с работы»²⁴; «**Приготовьтесь**, вместе с начальником бюро по научно-технической информации, патентной и изобретательской работе Светланой Мядель, мы начинаем погружение в мир “Полимира” глазами его самых преданных и творческих умов»²⁵. Такие конструкции апеллируют к воображению и сенсорному восприятию, делая текст более живым, объемным и убедительным. Они создают иллюзию совместного переживания события «здесь и сейчас», сокращая психологическую и временную дистанцию.

Повелительные конструкции могут служить своего рода «режиссерскими ремарками», которые направляют когнитивные процессы читателя в нужное русло. Приведем примеры таких конструкций из анализируемых изданий: «В День охраны окружающей среды мы хотим напомнить о важности бережного отношения к природе. **Начните** с малого: **сортируйте** мусор, **экономьте** воду и энергию, **выбирайте** экологичные продукты»²⁶; «**Представьте себе** полноценную кабину БелАЗа, размещенную на специальной динамической платформе, полностью имитирующей геометрию и физику передвижения самосвала» [9, с. 21]. Автор не просто излагает информацию, а активно руководит процессами восприятия текста, расстановки акцентов в ходе его чтения и формулирования читателем выводов. Этот тонкий, но эффективный способ контроля над интерпретацией маскируется под полезный совет или дружескую подсказку.

Таким образом, повелительные конструкции в корпоративном медиадискурсе направлены не на авторитарное воздействие, а на вовлечение аудитории в приобретение совместного опыта власти. Они являются синтаксическим ключом, который открывает для читателя дверь в общее дискурсивное пространство, превращая его из стороннего наблюдателя в участника событий, соавтора смыслов и в конечном счете в лояльного члена корпоративного сообщества.

Для создания эффекта соприсутствия и совместного переживания события широко используются восклицательные предложения. Они выполняют важные прагматические функции в корпоративном медиадискурсе, где управление эмоциями является ключевой задачей. Если вопрос имитирует когнитивный диалог, а императив – совместное действие, то восклицание моделирует эмоциональный резонанс: «Наша работа, прежде всего, – это ответственность за себя и других, за весь наш город!»²⁷; «Вместе – к новым вершинам!»²⁸; «Такие встречи – хорошая практика!»²⁹ Эмоции в корпоративном дискурсе квалифицируются как основа для «подстройки» и формирования единства. Эмоциональная составляющая помогает создать более глубокую связь между сотрудниками и организацией, что способствует формированию позитивной корпоративной культуры. Положительные эмоции, возникающие в результате совместных достижений, мероприятий и праздников, усиливают ощущение коллективной идентичности, что становится основой для формирования ценностного единства, способствует созданию сплоченного и мотивированного коллектива, готового к совместной работе и достижению общих целей.

Конструирование общего переживания – главная задача восклицательных предложений. Например, фразы «Поздравляем наше предприятие ОАО “Могилёвхимволокно” с высоким призовым местом!»³⁰; «Игра удалась!»³¹ не просто информируют о факте успеха, а требуют эмоциональную реакцию. Восклицательный знак служит вербальным маркером, сообщаям аудитории, что здесь нужно радоваться и гордиться. Он превращает сухую новость в коллективное событие, приглашая каждого сотрудника разделить общую радость и триумф. Таким образом создается мощная эмоциональная связь, укрепляющая образ «мы-сообщество».

Восклицания являются неотъемлемым атрибутом живого, эмоционального разговора. Их использование в письменном тексте разрушает барьер формальности и безличности, присущий традиционной корпоративной коммуникации: «И вот, свершилось!»³²; «Это наш трактор!»³³; «Вот уж точно, МАЗ – это сила!»³⁴ Такие контексты создают эффект искренности, человечности и спонтанности. Адресант предстает не как бездушная корпоративная машина, а как живой собеседник,

²³Вестн. Нафтана. 2025. 5 мая.

²⁴Автозаводец. 2021. 14 июня.

²⁵Вестн. Нафтана. 2025. 26 мая.

²⁶Там же. 5 июня.

²⁷Там же. 7 июня.

²⁸Наше дело. 2023. 22 авг.

²⁹In Park. 2024. № 4. С. 4.

³⁰Трудовая слава. 2025. 23 мая.

³¹Вестн. Нафтана. 2025. 11 июня.

³²Автозаводец. 2021. 14 июня.

³³Трактор.бел. 2025. 31 мая.

³⁴Автозаводец. 2021. 14 июня.

способный на эмоции, что делает коммуникацию более доверительной и располагающей.

Восклицательное предложение в корпоративном медиадискурсе служит способом стратегического внедрения в текст эмоций, который позволяет автору не только поделиться своим чувством, но и заразить им аудиторию, синхронизировать эмоциональное состояние всего коллектива, выделить ключевые смыслы и превратить официальное сообщение в живое, личное и вдохновляющее обращение. Следует подчеркнуть, что это один из самых эффективных способов перевода субъект-объектных отношений в плоскость общего эмоционального опыта, что и является одной из целей диалогизации.

В корпоративном медиадискурсе часто используется сравнение, которое представляет собой неявное обращение к жизненному, культурному или социальному опыту аудитории. Союзы «как», «будто», «словно» и их аналоги создают диалогическую связь автор – читатель на основе общего знания: «Они, **как мотор-колеса БелАЗа**, приводят в движение развитие Центра компетенций» [9, с. 23].

Сравнение вовлекает читателя в процесс сотворчества, активизируя его воображение. Оно также позволяет проявить эмоции, вызывая ответную реакцию, поскольку выбор объекта для сравнения почти всегда несет в себе эмоциональный заряд и автор-

скую оценку: «На работу я иду, **как на праздник!**»³⁵; «Когда едешь на такой большой машине, есть особое чувство удовлетворения. Ты **как пилот самолета** – испытываешь особое удовольствие от управления такой огромной техникой» [10, с. 65]. Сравнение заставляет читателя мысленно достраивать картину. Текст перестает быть пассивным источником информации и становится стимулом для воображения.

Сравнение также используется как синтаксический инструмент перевода абстрактных или сложных понятий на понятный, образный язык. Использование в корпоративном медиадискурсе различных способов сравнения, в том числе лексических, вводит в текст элемент из другой, более простой и наглядной сферы, делая повествование доступным: «Максимальная рабочая высота (подъемника) – 20 метров. **Для сравнения:** пятиэтажный дом – 15 метров»³⁶; «За все годы работы (1985–2024 годы) на производстве синтетического волокна было выпущено 1,23 млн тонн акриловых волокон Нитрон “Д”. Жгутом из этих волокон можно 307 раз обернуть Землю по экватору или 32 раз дотянуться до Луны»³⁷. Таким образом, простая синтаксическая конструкция превращает пассивного реципиента информации в активного собеседника, который сопереживает, оценивает, спорит и домысливает.

Заключение

Стратегическая цель солидаризации коллектива является не второстепенной, а центральной задачей корпоративных изданий. Эта задача реализуется через целенаправленную, многоуровневую и системную лингвистическую стратегию, ориентированную на трансформацию коммуникативных отношений внутри компании от иерархической субъект-объектной модели информирования к партнерской субъект-субъектной модели вовлечения. Сотрудник из пассивного получателя информации превращается в главного героя корпоративного нарратива, а медиатекст – в инструмент создания общего смыслового и эмоционального пространства.

На морфологическом уровне эта стратегия реализуется через активное и последовательное использование личных и определительных местоимений. Местоимения 1-го лица множественного числа выступают базовым и наиболее частотным маркером, конструирующим образ «мы-сообщество» и напрямую заявляющим о единстве интересов и целей. Местоимения 2-го лица сокращают дистанцию между автором и читателем, делая послание персональным и инклюзивным, в то время как определительные местоимения выполняют важную идеологическую

функцию, стирая видимые иерархические границы и создавая иллюзию равноправного участия в общем деле. Дополнительным мощным инструментом солидаризации является использование форм сравнительной и превосходной степеней прилагательных и наречий. Их функция заключается не просто в констатации успеха, а в формировании коллективной гордости и сопричастности достижениям компании, что позволяет каждому сотруднику ощутить успех предприятия как свой собственный.

Диалогизация монологического текста с помощью языковых средств синтаксического уровня является ключевым приемом для вовлечения аудитории корпоративных медиа в коммуникацию. Авторы публикаций целенаправленно моделируют живое общение, привлекая для этого целый арсенал средств. Вопросительные предложения, включая риторические вопросы и вопросно-ответные комплексы, используются не для запроса информации, а для имитации совместного мыслительного процесса, предвосхищения сомнений и подведения читателя к заранее определенным выводам. Повелительные конструкции кардинально переосмысливаются, превращаясь из инструмента приказа в средство приглашения к совместному действию

³⁵Вестн. Нафтана. 2025. 22 мая.

³⁶Нефтяник. 2025. 17 апр.

³⁷Вестн. Нафтана. 2025. 26 мая.

или совместному переживанию, создавая эффект сопричастности. Восклицательные предложения выполняют функцию «эмоционального камертона», вызывая у аудитории необходимую эмоциональную реакцию (радость, гордость, триумф) и синхронизируя эмоциональное состояние коллектива. Сравнения, внося в него авторскую оценку, упрощая сложные концепции и апеллируя к общему знанию и опыту, дополнительно очеловечивают текст, что

укрепляет доверие и создает атмосферу неформальной, доверительной беседы.

В современной деловой среде именно корпоративные медиа (от интранет-порталов до корпоративных социальных сетей и подкастов) становятся основной площадкой для выстраивания диалога, трансляции миссии и вовлечения сотрудников в общую деятельность, создавая единое информационно-смысловое поле.

Библиографические ссылки

1. Иванян РГ. Подходы к пониманию концепта «солидарность» в отечественных научных трудах по журналистике. *Меди@льманах*. 2024;5:27–36. EDN: UUJGVU.
2. Филиппов А. Мобильность и солидарность. Статья первая. *Социологическое обозрение*. 2011;10(3):4–20. EDN: OPQEFF.
3. Семенова ЛМ. Понятие целостной концепции корпоративного издания. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017;2:99–106. EDN: YRGIDV.
4. Наumenко АА. Индустрия корпоративных медиа Беларуси: особенности, тенденции. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2018;1:114–119. EDN: XQDEPJ.
5. Светличная ЛЕ, Сыsoева ТА. Стратегия солидаризации и её языковые маркеры в структуре мотивационного выступления. *Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1, Филология*. 2020;3:66–71. EDN: TZJJTD.
6. Головенкова ЕВ. Отражение языковой манеры журналистов и специализации российских газет в выборе тактик адресации. *Филология и человек*. 2014;1:138–144. EDN: RYIAWN.
7. Биюмена АА. Прагматика заголовков белорусской прессы. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;2:83–89. DOI: 10.52065/2520-6729-2022-261-2-83-89.
8. БелАЗ сегодня вне конкуренции. *BelAZ global*. 2024;2:8–7.
9. Важно сводить мосты. *BelAZ global*. 2024;2:18–24.
10. Девушка и самосвалы. *BelAZ global*. 2024;3:64–69.

Статья поступила в редколлегию 28.09.2025.
Received by the editorial board 28.09.2025.

УДК 070:654.197(510)

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОВОСТНОГО КОММЕНТАРИЯ КАК ЖАНРА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

ЧЭНЬ ЮЙСИ¹⁾

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

Аннотация. Анализируется мультимедийная программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо». На основе теории анализа новостных сообщений Т. А. ван Дейка проводится дискурсивный анализ программы, в том числе ее нарративной структуры. Выявляется, как посредством систематизированных текстовых правил осуществляется трансформация жанра новостного комментария. Результаты анализа показывают, что на структурном уровне в программе сформировалась устойчивая новостная схема заголовков – вводная часть – событие – устная реакция – комментарий. Делается вывод о том, что программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» реализует трансформацию традиционного жанра новостного комментария посредством внедрения структурных инноваций, предоставляя наглядный практический пример для реформирования традиционных новостных комментаторских программ в Беларуси.

Ключевые слова: телевизионные новостные комментарии; анализ новостного дискурса; исследование жанров; конвергенция медиа; «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо».

STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF TELEVISION NEWS COMMENTARY AS A GENRE IN THE CONTEXT OF MEDIA CONVERGENCE

CHEN YUXI^a

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

Abstract. This article analyses the multimedia programme «Host commentary: Xinwen Lianbo». Drawing on T. A. van Dijk's theory of news analysis, a discourse analysis of the programme, including its narrative structure, is conducted. It explores how the genre of news commentary is transformed through systematised textual rules. The analysis reveals that, at the structural level, the programme has developed a stable news schema headline – introduction – event – verbal reaction – commentary. It is concluded that programme «Host commentary: Xinwen Lianbo» transforms the traditional genre of news commentary through the introduction of structural innovations, providing a clear practical example for reforming traditional news commentary programmes in Belarus.

Keywords: television news commentary; news discourse analysis; genre studies; media convergence; «Host commentary: Xinwen Lianbo».

Образец цитирования:

Чэнь Юйси. Структурные характеристики телевизионного новостного комментария как жанра в условиях медиаконвергенции. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:21–31. EDN: VPTSTW

For citation:

Chen Yuxi. Structural characteristics of television news commentary as a genre in the context of media convergence. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:21–31. Russian. EDN: VPTSTW

Автор:

Чэнь Юйси – соискатель кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент В. П. Воробьев.

Author:

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

Введение

В условиях развития новых медиа традиционные телевизионные программы новостного комментария сталкиваются с такой проблемой, как необходимость трансформации форм распространения, способов дискурсивного выражения и жанровой структуры. Расцвет платформ коротких видеороликов не только изменил способы потребления новостей аудиторией, но и выдвинул новые требования к формам комментирования ведущих СМИ. В связи с этим вопрос о том, каким образом телевизионный новостной комментарий может осуществлять обновление дискурса и реконструкцию жанра, стал важной проблемой современных исследований в области журналистики и массовых коммуникаций.

В настоящем исследовании телевизионный новостной комментарий рассматривается как особый жанр новостного дискурса и подвергается системному анализу с использованием методов текстового анализа и исследования конкретного случая. Теоре-

тические рамки работы включают теорию анализа новостного дискурса Т. А. ван Дейка¹, а предметом исследования выступают структурные характеристики новостного комментария программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо». В рамках исследования проводится системный анализ ее дискурсивных характеристик, основное внимание уделяется новостной схеме (суперструктуре). В частности, подробно рассматриваются 5 структурных компонентов: заголовок, лид (вводная часть), описание события, устные реакции и комментарий.

Посредством системного анализа указанных элементов данное исследование позволяет выявить механизмы жанрового функционирования и особенности структурного и коммуникативного развития программы, тем самым внося вклад в осмысление проблемы эффективной трансформации мейнстримного новостного комментария в эпоху новых медиа.

Основная информация о программе

Мультимедийная программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» – это программа новостного комментария в формате коротких видеороликов, запущенная 29 июля 2019 г. Центральным телевидением Китая. Будучи инновационным мультимедийным продуктом, произведенным от телепередачи «Синьвэнь Ляньбо», программа придерживается основной идеологии и основополагающих ценностей Китая. Материалом для создания контента служит содержание ежедневных выпусков «Синьвэнь Ляньбо» или актуальные темы и события, не вошедшие в эфир основной программы.

Целью программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» выступает переосмысление сдержанного вещания основной программы и передача информации в облегченной, персонализированной и адаптированной к интернету манере.

В программе Центрального телевидения Китая «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» используется вертикальный короткометражный формат видеоролика. Продолжительность выпусков составляет 1–2 мин, что соответствует современным привычкам аудитории к фрагментарному и быстрому потреблению контента [1, с. 17–22].

Материалы и методы исследования

Объектом исследования выступил телевизионный новостной комментарий в формате коротких видеороликов, предметом – структурные характеристики новостного комментария программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо». Целью данной работы служат выявление структурных характеристик телевизионного новостного комментария в формате коротких видеороликов в условиях медиаконвергенции и анализ способов их функционирования в программе и их жанрового значения.

Теоретической основой исследования выступила теория анализа новостного дискурса Т. А. ван Дей-

ка. В работе применяется метод текстового анализа, с помощью которого рассматриваются способы организации текста программы на уровне заголовка, вводной части, события, устной реакции и комментария.

Материалом исследования послужил 731 выпуск программы Центрального телевидения Китая «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо», опубликованный на различных медиаплатформах в период с 1 января 2024 г. по 31 декабря 2025 г., а также соответствующие текстовые расшифровки программы общим объемом около 400 тыс. китайских иероглифов.

Анализ структуры новостной схемы

Для раскрытия закономерностей построения текста программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» как специфического жанра в данном исследовании используется понятие «новостная схема»,

предложенное Т. А. ван Дейком [2, с. 97–98]. Новостная схема, также известная как суперструктура, относится к общепринятой формальной структуре, присущей новостному дискурсу. Она является абстрактным

¹Тен Адрианус ван Дейк (р.1943) – нидерландский лингвист, один из пионеров теории текста, теории речевых актов и анализа дискурса.

грамматическим шаблоном, определяющим способы организации и расположения различных типов информации в тексте [3, с. 121–126]. Т. А. ван Дейк указывает, что гипотетическая новостная схема обычно состоит из 6 ключевых элементов: лида, контекста, хронологии,

исхода события, словесных реакций, комментариев (рис. 1) [4, с. 235–236]. Однако в реальном новостном производстве появляются не все элементы; журналисты осознанно выбирают и корректируют их в зависимости от характера события и целей репортажа.



Рис. 1. Гипотетическая схема структуры новостного дискурса Т. А. ван Дейка

Fig. 1. Hypothetical schema of news discourse structure by T. A. van Dijk

В программах новостного комментария заголовки, хронология события и авторская оценка являются обязательными частями; без этих элементов новостной комментарий теряет свою целостность. Новостные комментарии часто включают в себя «контекст» для обогащения информации о событии и словесные реакции, которые цитируют мнения экспертов, ученых и общественности для

дополнительной аргументации, усиления объективности изложения. Исходя из этого, в исследовании представлена структура новостной схемы, которая применяется в рассматриваемой программе. Она включает в себя заголовок, лид, описание события, устные реакции и комментарий. Далее будет последовательно проанализирована каждая из этих частей.

Анализ характеристик заголовков

В процессе новостной коммуникации заголовок рассматривается как смысловой «фокус» новостного текста. Он выполняет функцию обобщения содержания новости и играет важную роль в привлечении внимания аудитории, помогает ей ориентироваться в условиях информационной перегруженности современной медиасреды. Программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» выходит за рамки традиционной парадигмы политических новостей, развивает яркие характеристики, такие как персонализация, интерактивность, интернет-ориентированность и эмоциональность подачи.

Персонализация. Анализ заголовков программы позволяет выявить их устойчивую структуру: название

«Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» + информация о событии или его авторской оценке (например, заголовок «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Дошкольное образование – это не ускоренное обучение! Пусть дети играют в безопасности, растут здоровыми и живут счастливо»² (здесь и далее перевод наш. – Ч. Ю.)). С одной стороны, такая форма заголовка соответствует названию рубрики и усиливает общую брендовую узнаваемость программы. С другой стороны, за счет акцентирования фигуры ведущего она преобразует абстрактный институциональный голос традиционных СМИ в высказывание конкретного ведущего с ярко выраженной индивидуальностью и эмоциональной окраской.

²Комментарий ведущего новостей | Дошкольное образование – это не ускоренное обучение! Пусть дети играют в безопасности, растут здоровыми и живут счастливо (11.11.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/mp/wappos_appmsgcaptcha?pc_token=HEPMFmqjStdIWemCx2-ooHVfk38E1a5RwJfihLod&target_url=https%3A%2F%2Fmp.weixin.qq.com%2Fs%3F_biz%3DMzIxNzU1NTQwNQ%3D%3D%26mid%3D2247687216%26idx%3D1%26sn%3D8f421c88ac3f1b8a55c57c7da5f03b43%26chksm%3D97f45492a083dd8471f8aeca44181cebd3cfc129fface4b16bfc3482104f3970883422dafda4#rd (дата обращения: 11.11.2025) (на кит.).

Кроме того, при публикации контента на таких платформах, как *Weibo* или *Bilibili*, в названиях программ часто используется имя ведущего (например, заголовок «[Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо] Кан Хуэй: Космическая программа Китая – погнали!»³). Такой подход вводит тему с позиции ведущего и формирует дискурсивную ситуацию «ведущий высказывается», «ведущий занимает позицию». На формальном уровне этот подход ослабляет ощущение дистанции с авторитетом, которая присуща традиционным новостным комментариям. На содержательном уровне через опору на профессиональный статус и общественное доверие к ведущему, сформированного в рамках официальных СМИ, он обеспечивает сочетание персонализированного выражения мнения и авторитетного подтверждения официальной точки зрения. При чтении таких заголовков аудитории легче принять транслируемую позицию как личную интерпретацию ведущего, что снижает психологическую дистанцию по отношению к политико-общественной повестке и способствует принятию транслируемой точки зрения, а также формированию эмоциональной близости к программе.

Интерактивность. Риторическая стратегия формулировки заголовков программы предполагает широкое использование вопросительных предложений в целях создания интриги и направления аудитории к просмотру контента по схеме вопрос – ответ (например, заголовки «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | «Великое сотрудничество БРИКС» – что делает его великим?»⁴, «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Учебники «обновляются» – что в них нового?»⁵, «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Как заказывать еду без опаски? Платформы

не должны уклоняться от ответственности!»⁶). Вопросительные предложения обладают естественной направляющей функцией и стимулируют желание аудитории размышлять и исследовать. Они заставляют зрителей перейти от пассивного восприятия информации к активному решению головоломок и формируют между аудиторией и новостным текстом в процессе поиска ответов глубокие интерактивные отношения по схеме постановка вопроса – исследование – согласие.

Интернет-ориентированность. Для того чтобы соответствовать эстетическим предпочтениям и речевым привычкам молодой интернет-аудитории, в заголовки программы внедряются отчетливые черты сетевого и разговорного стилей. Редакторы программы умело вводят в заголовки вирусный интернет-сленг и популярные выражения, такие как «爱拼会赢» (пахать и тащить)⁷, «火出圈» (залететь)⁸ и «种草了» (подсел, или залип)⁹ и др., благодаря чему серьезные общественно-политические темы подаются в более живой и разговорной форме. Подобные сетевые выражения отличаются лаконичной семантикой и четко выраженной оценочной позицией, обладают сильным эмоциональным резонансом и запоминаемостью, стремительно привлекают внимание аудитории, а также эффективно сокращают психологическую дистанцию между официальными СМИ и молодыми зрителями. Такой подход снижает порог восприятия доминирующего дискурса и усиливает эмоциональную вовлеченность аудитории.

Эмоциональная экспрессия. Редакторы программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» отошли от традиционных правил пунктуации в новостных комментариях. Теперь в названиях выпусков

³[Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо] Кан Хуэй: Космическая программа Китая – погнали! (27.12.2019) [Электронный ресурс]. URL: https://www.bilibili.com/video/BV1LJ411e7cv/?vd_source=15f97cd185b0ea72760a04d1102b171d (дата обращения: 13.11.2025) (на кит.).

⁴Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | «Великое сотрудничество БРИКС» – что делает его великим? (24.10.2024) [Электронный ресурс]. URL: http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247686138&idx=1&sn=d26bdddc4f376fde31ecfac91df1d8a8&chksm=97f45f58a083d64ec2834206155fad46c7f5adbf24398b7265ed5e693675c332bd81b2d13ed7#rd (дата обращения: 14.11.2025) (на кит.).

⁵Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Учебники «обновляются» – что в них нового? (27.08.2024) [Электронный ресурс]. URL: http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247682184&idx=1&sn=4452860898c3aece37755b0f582c6470&chksm=97f4402aa083c93cf95bf9c97eaf49d4dd52ae42d58b555fa8c6ed987bdf2ff50a80ad62691#rd (дата обращения: 14.11.2025) (на кит.).

⁶Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Как заказывать еду без опаски? Платформы не должны уклоняться от ответственности! (24.08.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247681977&idx=1&sn=6a71858aac92e5c311bcac71f57d5f9b&chksm=97f44f1ba083c60db24129ab4ba96eff9f287f5fb53d4fa4efa45e2131efc08cc304b9f17a0e#rd (дата обращения: 14.11.2025) (на кит.).

⁷Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Генеральный секретарь с инспекционной поездкой в Фуцзяне: «Кто не пашет – тот не тащит!» (16.10.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247685504&idx=1&sn=c87c90f1ac4f98b9d64c2e5c11a610ab&chksm=97f45d22a083d4342b229fbf748e33b7586904662b8e00ea6205f02caca00fa2d86f90dd667d#rd (дата обращения: 18.11.2025) (на кит.).

⁸Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Национальные праздники «залетели в тренды»: у них есть общее ключевое слово (07.10.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247684897&idx=1&sn=131ccd4000c99e7c66815b16975b5428&chksm=97f45b83a083d295caf90ccce1470716e690967e9d1d4f38fb73c8888a0ebf2a70ae0eaf9f7#rd (дата обращения: 18.11.2025) (на кит.).

⁹Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | «Залип!» Самая трогательная демонстрация этой одежды – именно здесь (28.09.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247684303&idx=1&sn=d4e51715982f1ec9e7c1ef705761c834&chksm=97f4586da083d17b017d6aef7a11a10bba7a0fce188de4bd251eaafca54fbbac43383d8f5c9#rd (дата обращения: 18.11.2025) (на кит.).

широко используются восклицательные и вопросительные знаки, многоточия, кавычки и другие символы, которые выполняют эмоциональную и прагматическую функции. Помимо этого, редакторы программы ввели эмодзи в качестве дополнительного средства выражения эмоций и оценочного мнения (например, заголовки «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Летом в Париже – встреча с самой красивой «китайской красной»!»¹⁰, «#Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо#【#Рекордная молодежь: уважаемая и очаровательная#【❤️】】»¹¹). Восклицательные знаки чаще всего используются

для усиления авторской оценки и эмоциональной экспрессии, стимулируют к размышлению и взаимодействию. Кавычки и многоточия служат для передачи подтекста или создания особой эмоциональной атмосферы. Добавление эмодзи позволяет наглядно в игровой форме передавать эмоции и снижать неоднозначность интерпретации текста. Такой способ сочетания множества различных знаков делает выражение позиции более ярким и многогранным процессом, что соответствует логике распространения информации в социальных сетях и эстетическим привычкам их пользователей.

Анализ особенностей вводной части программы

Как начало журналистского произведения, вводная часть играет обобщающую и направляющую роль в передаче информации и конструировании смысла. В медиасреде новой эпохи, характеризующейся фрагментированным потреблением информации, способность лидеров за короткое время выполнять функции информационного ориентирования и пробуждения интереса напрямую влияет на эффективность распространения контента. Вводные части анализируемой программы имеют устойчивую модель построения, при этом сохранились традиционные нормы написания новостных комментариев.

Структура вводной части. С точки зрения общей композиции вводная часть демонстрирует устойчивость формы: она состоит из фиксированного слогана программы и одного-двух обобщающих предложений. Каждый выпуск начинается с фразы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо», сегодня комментирую я», что четко определяет идентичность программы, через повторение усиливает ее запоминаемость и узнаваемость для аудитории. В отличие от нейтральных вступительных формул традиционных новостных программ, в данном слогане в качестве основы используется сочетание форм 1-го лица – местоимения «я» и глагола «говорю», что снижает институциональную дистанцию и формально подчеркивает активную позицию ведущего.

После слогана ведущий с помощью краткого высказывания обобщает объект комментария текущего выпуска. Содержание этой части лида отличается максимальной лаконичностью и включает значимые

с точки зрения новостной ценности факты, ясно выраженную оценку события или описание наиболее обсуждаемой проблемы. Благодаря этому аудитория еще до перехода к основной части выпуска получает возможность осознать ключевую проблематику и смысловое ядро выпуска.

Типы вводной части. Вводные части программ можно разделить на 3 типа: констатирующий, оценочный и вопросительный. В рамках констатирующего типа вводной части одним предложением дается обобщенное описание новостного события, быстро формируется у аудитории общее поле знаний и закладывается фактологическая основа для последующего комментария. В таком типе вступления делается акцент на точность и сфокусированность информации, избегаются пространные, избыточные конструкции и реализуется функция обозначения события с минимальными когнитивными затратами (например, заголовок «Сегодня утром (12 сентября) на родину были возвращены останки 30 бойцов-добровольцев Корейской войны из двенадцатой партии репатриации. Помимо высших почестей, предусмотрен и ряд особых мероприятий»¹²).

В рамках оценочного типа вводной части ясно обозначается отношение к событию или ценностное суждение о нем, задается эмоциональный тон выпуска и осуществляется прямое воздействие на аудиторию через выдвижение определенной позиции (например, заголовок «Сегодня 10 января, 110¹³ – День народной полиции Китая. Хочется выразить сотрудникам органов общественной безопасности

¹⁰Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Летом в Париже – встреча с самой красивой «китайской красной»! (12.07.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247678550&idx=1&sn=6dfc2b02869d4c95d226e3539467c19e&chksm=97f472f4a083fbc26d9a2fe50d7a9880cf74df916c277318924fd275ae8350bd764d643c755f#rd (дата обращения: 18.11.2025) (на кит.).

¹¹Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Рекордная молодежь: уважаемая и очаровательная (01.08.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247680228&idx=1&sn=6a8f07fb540396ef96be8f1cf160dd96&chksm=97f44846a083c1506fdd47c3c3dd7235d7c735911ae2c1533ebc29b4fdcc92cfb1e31606efdd#rd (дата обращения: 18.11.2025) (на кит.).

¹²Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Многократные «впервые»: встречаем героев дома (12.09.2025) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247711413&idx=1&sn=111235a6b829e8992820421512aa0890&chksm=97f5f217a0827b01f90291113939ed76b657604d47c487f5eebcb61ae76386c7559691ace61d#rd (дата обращения: 20.09.2025) (на кит.).

¹³110 – телефонный номер экстренной помощи в Китае.

слова благодарности за их нелегкий труд. Полиция служит народу, а безопасность и народа, и полиции, вероятно, и есть лучший подарок к этому профессиональному празднику»¹⁴).

В вопросительном типе вводной части используется форма прямого или риторического вопроса, сознательно создается интрига, аудитория побуждается к размышлению и стимулируется ее мотивация к дальнейшему просмотру (например, заголовок «Аспирин в кишечнорастворимой оболочке по цене 3 фэня¹⁵ за таблетку – гарантировано ли качество лекарства? На днях завершился десятый государственный тендер на централизованные закупки лекарств, и часть отобранных дженериков привлекла внимание из-за крайне низкой цены»¹⁶).

Несмотря на различия в стратегиях изложения, все 3 типа вводной части обладают общими характеристиками, такими как краткость и четкая направленность. В совокупности они служат ключевой цели короткометражного видеоконтента – быстрому захвату внимания аудитории.

Функции вводной части. Отличительной особенностью вводной части программы является высокая функциональность. Если в тексте традиционного новостного комментария изложение фактов, формулирование позиции и развертывание аргументации, как правило, распределены по разным

абзацам, то в тексте новостного комментария анализируемой программы эти функции «сжимаются» и выносятся в лид. Часто в одном предложении или даже одном вопросе вступление одновременно выполняет три задачи: 1) обозначает новостной факт, отвечая на вопрос «Что произошло?»; 2) намекает или прямо указывает на позицию комментария, отвечая на вопрос «Как это следует понимать?»; 3) через вопрос или выражение отношения к событию стимулирует интерес аудитории к просмотру, отвечая на вопрос «Почему стоит продолжать смотреть?».

Таким образом, вводная часть в программе «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» – это не просто вступительный абзац, а важный элемент, выполняющий комплекс функций: обозначение темы, определение направления и запуск комментария. Такая высокая концентрация разнородных функций тесно связана со спецификой распространения короткометражных видеоматериалов, для которых характерны ограниченная длительность и рассеянность внимания аудитории. В этих условиях вводная часть перестает существовать лишь как вступление и превращается в отправную точку комментария; она в определенной степени берет на себя роль, которую в традиционных новостных текстах выполняли вводная часть и часть основного текста.

Анализ описания событий

В новостном дискурсе событие определяет содержание заголовка и вступления, а также является основной частью новостного текста. Его базовая функция заключается в ответе на вопрос «О чем повествует данное сообщение?». В новостном комментарии описание события служит фактической основой для высказывания оценок и выступает важным элементом, способным инициировать конфликт, влиять на формирование позиции и привлекать внимание аудитории. Дополнительные материалы используются для обогащения сообщения о событии, уточнения контекста и разъяснения причин происходящего.

Типологическая тенденция в построении новостного комментария. Анализ текстов исследуемой программы позволяет выявить структурные отклонения от традиционных новостных комментариев. Традиционный новостной комментарий выстраивается вокруг одного конкретного события,

предлагает системное изложение и оценку определенного новостного факта. В то же время в одном выпуске программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» нередко рассматривается сразу несколько событий, которые совместно формируют содержание комментария.

Интерпретация единичного события. Обычно в программе углубленно раскрывается одно ключевое событие. По своим характеристикам такой подход во многом сходен с аналитическим репортажем. В программе через объяснительно-иллюстративный подход объясняется суть проблемы, материал дополняется фоновыми сведениями, анализируется природа события, производится его ценностная оценка.

Сопоставление нескольких событий. В новостной программе сопоставление событий является основной формой подачи материала, позволяющей сформировать отношение к ним. Сравнение

¹⁴Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Усилить международное правоохранительное сотрудничество: мошенников будем бить — где бы они ни были, обязательно настигнем! (10.01.2025) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247692158&idx=1&sn=fab5bd315e04995a17bb7fbd96cfc1b6&chksm=97f5a7dca0822eca8418207648fd0bffa448e08e1b3e9bd971e8b999a14949cf88189a1a#rd (дата обращения: 20.09.2025) (на кит.).

¹⁵Фэнь (分) – самая мелкая разменная денежная единица Китая, сотая часть юаня; 10 фэней равны 1 цзяо, а 10 цзяо – 1 юаню.

¹⁶Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Закупочные лекарства: «снижение цены без снижения качества» – надежно и с гарантией! (12.01.2025) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247692249&idx=1&sn=fc158199490e7c4fd04ee952340b4989&chksm=97f5a77ba0822e6d2a1082e838096adb83f04ded2313d9b5c9e39ba21f5f34a12548d551132c#rd (дата обращения: 20.09.2025) (на кит.).

сходных, взаимосвязанных, а иногда и противоположных событий основывается на их взаимосвязи. Часто в программе обсуждение одного события приводит к упоминанию других событий, знание которых является важным условием для понимания первого. Такая многогранная и глубокая интерпретация, подкрепленная примерами других событий или их контрастом с рассматриваемым случаем, значительно усиливает выражение ключевой идеи, облегчает ее понимание и принятие аудиторией. Например, в выпуске от 22 ноября 2024 г., посвященном теме открытой дипломатии, рассматривались различные события, связанные с политикой открытости Китая: пробное введение безвизового режима для Хорватии и еще 8 стран, предоставление 72- или 144-часового безвизового транзита гражданам ряда государств, отмена импортных пошлин на товары из наименее развитых стран. Эти события были противопоставлены введению Д. Трампом 60 % пошлин на китайские товары. На основе противопоставления событий был сделан следующий вывод: «В текущих условиях, когда мировая экономика испытывает недостаток динамики, как никогда важны яркие примеры открытого сотрудничества. Больше мостов сотрудничества, меньше искусственных барьеров и ограничений – вот верный путь»¹⁷.

Стратегии мультисобытийной компоновки. Средняя продолжительность одного выпуска программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» составляет около 1 мин 7 с, а средний размер текста после транскрибирования – примерно 333 иероглифа. Несмотря на ограниченное время и объем, данная программа сохраняет эффективность коммуникации и представляет несколько новостных событий за один выпуск. Ее секрет кроется в высокой степени сжатия и реструктуризации событийной структуры, которые позволяют сформировать в рамках одного выпуска целостную конструкцию. Рассмотрим разные способы мультисобытийной компоновки, используемые в программе.

1. «От разрозненного к целостному» (тематически связанная компоновка на основе общего мотива). Первоначально разрозненные и относительно независимые новостные события объединяются в единое целое за счет их интеграции на основе общего тематического признака. Путем выявления сходств событий или их противопоставления, а также с помощью

переходных формулировок ведущий выстраивает смысловые связи. Так, в выпуске от 16 ноября 2024 г., посвященном политике экономической открытости, были рассмотрены встреча руководителей Китая с президентом Южной Кореи и отмена таможенных пошлин, которые были сопоставлены с быстрым развитием индустрии новых электрических автомобилей Китая. На основе этого было отмечено, что без открытого сотрудничества подобные достижения были бы невозможны. Посредством данной компоновки событий ведущий наглядно продемонстрировал готовность Китая следовать политике открытости и расширять свой рынок¹⁸.

В подобных примерах рассматриваемые события могут не иметь прямой причинно-следственной связи. Однако ведущий, выделяя общий тематический вектор, объединяет их в целостную структуру, тем самым обогащая содержание сообщения и углубляя выражение основной идеи. В итоге формируется эффект структурного наложения, обеспечивающий усиление коммуникативного воздействия.

2. Вертикальная и горизонтальная компоновка событий (категориальная организация событий на основе временных и пространственных ориентиров). Под вертикалью подразумевается временная ось, а под горизонталью – пространственная ось. Следовательно, вертикальная и горизонтальная компоновка событий означает компоновку однотипных событий, сосредоточенных в определенный период времени, а также взаимосвязанных событий, происходящих в широком географическом диапазоне.

В случае использования времени в качестве смысловой нити в программе сопоставляются события, произошедшие в рамках одного и того же временного отрезка, при этом их значимость за счет временной близости усиливается. Например, в выпуске от 1 октября 2024 г. освещались такие события, как проведение церемонии поднятия государственного флага, поздравление Родины с Китайской космической станцией, предстоящий запуск пилотируемого космического корабля «Шэньчжоу-19», публикация агитационных видеороликов сухопутных, морских и воздушных сил, а также кассовые сборы фильмов национального праздничного проката, превысившие 600 млн юаней. Такой широкий охват событий связан с 75-летием образования Китайской Народной Республики¹⁹.

¹⁷Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Как относиться к так называемым + 60 %? Начнем с 36 трлн юаней (22.11.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247688386&idx=1&sn=c1e15d571d870bde1a27a356681b4d47&chksm=97f5a860a0822176ae510e419c74130c06ed63144007390b202c235d0579dbb6b9ded8fb5a98#rd (дата обращения: 20.09.2025) (на кит.).

¹⁸Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Председатель Си встретился с лидерами ряда государств: два ключевых слова передают важную информацию (16.11.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247687567&idx=1&sn=47a5a42304cea4d1c7c28f6ddf0fef77&chksm=97f4552da083dc3b9578ebd5840780e73113ecb508a5b8ab7d25907d4988505db8bd71262c73#rd (дата обращения: 20.09.2025) (на кит.).

¹⁹Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Сегодня – эта парадная надпись для вас! (01.10.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247684589&idx=1&sn=af640449393bbc368a81bc3d1b7d723f&chksm=97f4594fa083d05920a4635330917b775f6c464eff8b4c3eaeecab277856c307c7732f4af947#rd (дата обращения: 21.09.2025) (на кит.).

При использовании пространства в качестве смысловой нити редакторы программы опираются на географические факторы и интегрирует события, которые изначально выглядят разрозненными. Например, в выпуске от 30 сентября 2024 г. сообщалось о событиях, произошедших на родине героев Войны сопротивления китайского народа японской агрессии: люди называли в честь героев начальные школы, дороги и др.²⁰

Подобная компоновка позволяет подчеркнуть универсальность или значимость событий, помогает аудитории за короткое время сформировать целостное представление о нем и тем самым усиливает ее общее впечатление.

3. Добавление контекста (компоновка на основе исторического контекста). В программе исторические события, как правило, используются в качестве фонового материала и комбинируются с основным событием для объяснения причин происходящего, а также для дополнительного разъяснения и аргументации. Эти сведения помогают прояснить предысторию и контекст события для аудитории, а также сформировать глубинные причинно-следственные связи. Так, в выпуске от 24 ноября 2024 г., посвященном вопросам управления сетевыми алгоритмами, в качестве контекста было добавлено напоминание

о том, что «еще 1 марта 2022 г. вступили в силу Правила управления алгоритмическими рекомендациями интернет-информационных сервисов»²¹.

Вышеописанный способ контекстуальной компоновки в сочетании с моделью мультисобытийного изложения представляет собой вариант адаптации к условиям фрагментированной информационной среды. Используя одно ключевое слово или одно предложение в качестве связующего узла, программа оперативно соединяет несколько информационных фрагментов в единый комментарий. С одной стороны, такая стратегия позволяет постоянно создавать новые информационные стимулы, поддерживает внимание аудитории в активном состоянии и ослабляет эффект утомления от просмотра. С другой стороны, она делает серьезные макротемы более доступными и понятными за счет конкретных, локальных «точек входа», сокращает психологическую дистанцию между содержанием программы и зрителем. В конечном счете посредством логического соединения и смысловой компоновки фрагментированных событий программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» в ограниченное время успешно реализует выражение отношения к событию и эффективно формирует общественное мнение.

Анализ устных реакций

В структуре новостной схемы устные реакции представляют собой введение в новостной репортаж; высказывания участников события, представителей власти, экспертов или других релевантных субъектов для дополнительного разъяснения и оценки новостного события либо выдвигаемой позиции. За счет привлечения внешних голосов устная реакция формирует объективную опору для ключевого комментария ведущего и обеспечивает эмоциональную подготовку к нему. В структуре традиционных новостных репортажей устные реакции часто располагаются после изложения информации о событии и фонового материала, что усиливает авторитетность и достоверность сообщения. В исследуемой программе этот структурный элемент также используется, однако он не имеет строго зафиксированного места в конце текста новостного комментария, а вводится в зависимости от логики его развития, переплетаясь с изложением информации о событии, авторской оценкой и тем самым формируя целостную дискурсивную структуру.

В дискурсе программы устные реакции по типу источника можно разделить на две категории. К первой категории устных реакций относятся реакции экспертов и ученых, руководителей соответствующих ведомств и представителей авторитетных организаций. Посредством прямого или косвенного цитирования их позиций, разъяснений или ответов программа осуществляет пояснение затрагиваемых проблем и событий, а также дает им оценку. Например, в выпуске от 25 июля 2025 г., посвященном разъяснению хода реформы медицинского страхования в Китае, приводилось следующее высказывание: «Ответственный представитель Государственного управления медицинского страхования заявил, что при централизованных закупках лекарственных средств в качестве ориентира больше не будет браться минимальная цена, чтобы обеспечить население качественными и доступными по стоимости лекарствами»²².

Такая стратегия способствует повышению авторитетности и достоверности сообщения. Она позволяет

²⁰Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | «На моем удостоверении личности есть твое имя» (30.09.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247684520&idx=1&sn=51698b8bcc854e36698a196ba38caaff&chksm=97f4590aa083d01c7724db0fbc4a808827133f0e9abc2c3e32e229431ec0e81edafcc83dd18a#rd (дата обращения: 21.09.2025) (на кит.).

²¹Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Чем больше алгоритмы «знают» тебя, тем сильнее вредят – четыре ведомства принимают жесткие меры (24.11.2024) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247688470&idx=1&sn=1dcf7cea3256c043bfa83b7163304a1e&chksm=97f5a9b4a08220a2711f1b24550f3ccde7777ec5834a7375cab54cdafe7d857f3f0a3739a9e8#rd (дата обращения: 21.09.2025) (на кит.).

²²Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Централизованные закупки лекарств: произошло важное изменение (25.07.2025) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247706722&idx=1&sn=f1591c5c4acf2707e2c0295ae68d5374&chksm=97f5e0c0a08269d63f91e5245c39f7310abaec9274700317eec58f4a421d06e55cda94ee75#rd (дата обращения: 22.09.2025) (на кит.).

всесторонне и объективно представлять рассматриваемую проблему, эффективно реагировать на общественные запросы и тем самым помогать аудитории осмысливать вопрос с более рациональной и профессиональной позиции. Кроме того, цитирование высказываний представителей политической сферы подчеркивает официальный характер новостного комментария и создает условия для отражения государственной позиции, а также формирует и транслирует доминирующую идеологию.

Ко второй категории устных реакций относятся высказывания обычных граждан или интернет-пользователей. В целях адаптации к условиям распространения контента на новых медиаплатформах редакторы программы осознанно включают высказывания или эмоциональные реакции рядовых пользователей сети либо участников событий. Так, в выпуске от 4 августа 2025 г., посвященном сбору общественных предложений в рамках подготовки 15-го пятилетнего плана развития Китая, при описании активного участия граждан в выдвижении инициатив были напрямую процитированы комментарии пользователей сети: «Некоторые интернет-пользователи предложили внедрить систему искусственного интеллекта для мониторинга состояния пожилых людей с ограниченной подвижностью в целях предотвращения несчастных случаев»²³.

Анализ новостного комментария

Новостной комментарий представляет собой форму рационального рассуждения, в рамках которого комментатор выражает собственную позицию и оценку, опираясь на событийные факты. В отличие от информационного сообщения новостной комментарий направлен не только на раскрытие фактов, но и на выявление и интерпретацию их глубинного смысла. В анализируемой программе новостной комментарий, как правило, располагается в заключительной части и отличается лаконичностью, смысловой насыщенностью, краткостью и содержательной емкостью. Несмотря на ограниченный объем и небольшое количество слов, ведущий часто способен в сжатом виде формулировать четкую позицию и одновременно транслировать присутствие СМИ общественное доверие и ответственность. С функциональной точки зрения новостной комментарий выполняет сразу несколько функций:

1) ориентирующую функцию. Посредством ясно выраженной позиции в программе анализируются и оцениваются факты, рассматриваются социально значимые темы, находящиеся в центре обществен-

Данная стратегия преобразует мнение абстрактной аудитории в конкретные, осязаемые голоса интернет-пользователей или очевидцев. Включение в программу сомнений, комментариев или эмоциональных высказываний пользователей сети по поводу тех или иных событий позволяет усилить интерактивность программы и эмоциональный резонанс между ней и зрителями. В свою очередь, передача подробных описаний со стороны участников событий значительно повышает ощущения подлинности и нарративного напряжения, сокращает психологическую дистанцию между программой и аудиторией, формирует доверие.

Таким образом, устные реакции в программе «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» выполняют две функции: 1) функцию авторитетного обоснования; 2) функцию формирования эмоциональной связи. С одной стороны, они обеспечивают объективность программы через авторитетные источники, с другой стороны – вызывают эмоциональный отклик и чувство близости с помощью голосов обычных граждан. Такая стратегия позволяет программе в процессе интеграции в современные медиа сохранить общественное доверие и авторитетность традиционных СМИ. Одновременно реализуются новые формы подачи материала, которые отвечают психологическим потребностям интернет-аудитории.

ного внимания. С помощью новостного комментария разъясняются спорные моменты, глубоко анализируются происходящие события и др.;

2) контролирующую функцию. В программе часто через комментаторский дискурс раскрываются и критикуются негативные тенденции и коррупционные проблемы, существующие в обществе;

3) функцию выражения позиции. Ведущий программы четко выражает отношение к текущим или уже произошедшим событиям, формирует мнение и поведенческие установки аудитории;

4) функция прогнозирования. На основе ясно обозначенной позиции формулируются ожидания и прогнозы на будущее, что способствует укреплению социальной сплоченности.

С точки зрения механизмов дискурсивной реализации достижение указанных функций в основном опирается на использование специфических речевых актов. В теории речевых актов философа Дж. Р. Сёрла²⁴ утверждается: «Значительная часть высказываний имеет своей первоочередной целью не описание, а совершение действия. Это действие осуществляется

²³Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Более 3,113 млн комментариев: какие сигналы они передают? (04.08.2025) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247707257&idx=1&sn=f77c8b444c42384cad3f31929696a739&chksm=97f5e2dba0826bcd7dd489e5fd6008f9e9d35aa7b65248aeb990ef0ec970e8c9d5336bd2000d#rd (дата обращения: 22.09.2025) (на кит.).

²⁴Джон Роджерс Сёрл (1932–2025) – американский философ; доктор, профессор Калифорнийского университета в Беркли, член Американского философского общества (2010).

самим процессом произнесения. Язык – это не только инструмент описания мира, но и действие, изменяющее мир» [5, с. 162–163]. Новостной комментарий в исследуемой программе выступает как реализация речевого акта в конкретном коммуникативном контексте. Он основывается на предшествующем анализе, аргументации событий и посредством оценки, выражения позиции оказывает направляющее воздействие на сознание аудитории и осуществляет формирование общественного мнения.

Необходимо отметить, что Дж. Р. Сёрл подразделяет речевые акты на 5 типов: ассертивы (*assertives*), директивы (*directives*), комиссивы (*commissives*), экспрессивы (*expressives*) и декларации (*declarations*). Статистический анализ новостных комментариев рассматриваемой программы показывает, что в заключительной части выпусков в основном используются ассертивы, директивы, комиссивы и экспрессивы.

Ассертивные речевые акты. Ассертивы являются одним из наиболее часто используемых типов речевых актов. Ведущий излагает точку зрения, выносит суждение об истинности утверждения и использует такие слова, как «является», «считает», «заявляет», «разъясняет», «предупреждает», чтобы напрямую обозначить позицию и изложить суть события. Например, в выпуске от 29 марта 2025 г. ведущий сказал: «Для части застрахованных лиц так называемое обналичивание средств медицинского страхования – это, по сути, авансирование собственных расходов на лечение в будущем. На первый взгляд кажется, что человек получает выгоду здесь и сейчас, но на самом деле он ставит под угрозу свое собственное здоровье и будущее, что в итоге не оправдывает себя. Защита средств, предназначенных для спасения жизни, – это и есть защита собственного здоровья»²⁵. Использование такого типа речевых актов укрепляет роль СМИ как лидера мнений, облегчает понимание и запоминание содержания новостного комментария.

Директивные речевые акты. Данный тип речевых актов подразумевает, что говорящий побуждает адресата к совершению определенного действия. В рамках таких актов используются слова «требуется», «предлагает», «следует», «призывает», «рекомендует» для выдвижения предложений или требований. Например, в выпуске от 6 сентября 2025 г. ведущий прокомментировал государственный документ «Мнение о раскрытии потенциала спорта для дальнейшего содействия высококачественному развитию спортивной индустрии» и обратился

к аудитории с призывом заниматься спортом и стать партнерами по активности. Такой подход напрямую реализует направляющую и трансляционную функции СМИ, преобразует политические намерения в руководство к действию.

Комиссивные речевые акты. В комиссивах ведущие используют слова с значением обещания, такие как «непременно», «обязательно», «гарантировано», чтобы сформировать у аудитории твердую уверенность в будущем и позитивные ожидания. Реализация таких речевых актов способствует достижению общественного согласия. Так, в выпуске от 3 сентября 2025 г., посвященном 80-летию победы в антифашистской войне, ведущий с убежденностью заявил: «Великое возрождение китайской нации неумолимо! Благородное дело мира и развития человечества непременно восторжествует!»²⁶

Экспрессивные речевые акты. Экспрессивы реализуются посредством слов, напрямую выражающих эмоции и отношение говорящего, такие как «благодарить», «поздравлять», «выражать соболезнования». Например, в праздничные дни ведущий обращается с приветствиями к определенным социальным группам либо использует интернет-выражения вроде «посылать сердечко», что значительно усиливает ощущение близости и вызывает у аудитории эмоциональный отклик.

Как отмечал Т. А. ван Дейк, в традиционном новостном дискурсе доминируют ассертивные речевые акты. Однако программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» демонстрирует обновление дискурсивной практики. Она больше не ограничивается односторонними ассертивными пояснениями и оценками, а комплексно использует директивные, комиссивные и экспрессивные речевые акты. Например, сначала с помощью ассертива «Это достижение далось нелегко» дается фактологическая оценка, затем посредством экспрессива «Мы испытываем по этому поводу гордость» вызывается эмоциональный отклик, и, наконец, при помощи директива или комиссива (например, комиссив «Нам необходимо продолжать прилагать усилия, и перспективы непременно будут светлыми») задается вектор на будущее. Такой переход от единичного использования ассертива к многообразию речевых действий позволяет программе при передаче основных ценностей выходить за рамки простого информирования и суждения, а также соответствовать психологическим и эмоциональным ожиданиям современной аудитории. Этот переход не только обеспечивает реализацию ориентирующей, контролирующей,

²⁵Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Незаконное обналичивание медицинской страховки – нулевая терпимость (29.03.2025) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247699534&idx=1&sn=91f761c9056db537e669be7ab251036f&chksm=97f584eca0820dfac97e62398919c43f08502ef949480bc586473a6031fe2d1b949fa32d9387#rd (дата обращения: 22.09.2025) (на кит.).

²⁶Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо | Вот она – сила Китая (03.09.2025) [Электронный ресурс]. URL: https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzIxNzU1NTQwNQ==&mid=2247710446&idx=1&sn=3472645b88d714b852cb985ac99e68b4&chksm=97f5fe4ca082775aa751a80483e5406230206f32fe99fa0dcc97b729ef6df1e79ce10db173ab#rd (дата обращения: 22.09.2025) (на кит.).

позиционной и прогностической функций новостного комментария, но и свидетельствует о том, что в условиях медиаконвергенции официальные СМИ

сформировали активную, интерактивную, эмоционально насыщенную модель дискурсивного ориентирования.

Заключение

В данном исследовании посредством системного анализа повествовательной структуры программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» были раскрыты ее операционный механизм и характерные структурные особенности телевизионного новостного комментария в условиях медиаконвергенции.

Результаты исследования показывают, что на структурном уровне программы за счет интеграции 5 ключевых элементов выстраивается модель новостного комментария, адаптированная к условиям распространения контента на новых медиаплатформах. Использование разных способов мультисобытийной компоновки, расширение функций вводной части и применение устных реакций из различных источников позволяют с помощью

небольшого текста одновременно кратко информировать о событии и выражать отношение к нему, а также целенаправленно воздействовать на общественное мнение.

Практика исследуемой программы свидетельствует о том, что модификация традиционного телевизионного новостного комментария заключается не только в перемещении контента на новые платформы или изменении формы комментария, но и в системном преобразовании его структуры. Проведенный анализ позволяет углубить понимание закономерностей эволюции данного жанра в Китае и предоставляет ценный ориентир для дискурсивной трансформации ведущих СМИ в условиях расцвета новых медиа.

Библиографические ссылки

1. 田海龙, 冯莹. «主播说联播»中说之风格的社会语言学研究. 外语教学. 2023;44(1):17–22. DOI: 10.16362/j.cnki.cn61-1023/h.2023.01.013 = Тянь Хайлун, Фэн Ин. Социолингвистическое исследование стиля речи в программе «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо». *Иностранное языковое образование*. 2023;44(1):17–22. DOI: 10.16362/j.cnki.cn61-1023/h.2023.01.013.
2. 梵迪克著. 作为话语的新闻. 曾庆香, 译. 北京: 华夏出版社; 2003. 197 页 = ван Дейк ТА. *Новости как дискурс*. Цзэн Цинсян, переводчик. Пекин: Хуася; 2003. 197 с.
3. 曾庆香, 杨小雨. 中国特色新闻话语体系的宣传范式. 郑州大学学报 (哲学社会科学版). 2021;54(4):121–126 = Цзэн Цинсян, Ян Сяюй. Пропагандистская парадигма китайской системы новостного дискурса. *Вестник Чжэнчжоуского университета (Философия и социальные науки)*. 2021;54(4):121–126.
4. 李彩玉. 梵迪克新闻话语分析理论视角创新性和适用性. 中国传媒科技. 2012(24):235 = Ли Цайюй. Инновационность и применимость теории анализа новостного дискурса Т. А. ван Дейка. *Китайские медиатехнологии*. 2012;24:235.
5. 何自然, 冉永平. 新编语用学概论. 北京: 北京大学出版社; 2010. 379 页 = Хэ Цзыжань, Жань Юнпин. *Введение в прагматику*. Пекин: Издательство Пекинского университета; 2010. 379 с.

Статья поступила в редколлегия 12.02.2026.
Received by the editorial board 12.02.2026.

УДК 070.1:654.19:004.77

КОРОТКИЕ ВИДЕОНОВОСТИ: РАЗВИТИЕ, ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ЧЭНЬ СИНЮЙ¹⁾

¹⁾Независимый исследователь, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассматриваются специфика, преимущества и ограничения процесса распространения коротких видеонОВОСТЕЙ с упором на китайский, белорусский и европейский опыт. Анализируется практическая деятельность блоггеров и телеканалов в ходе создания коротких видеонОВОСТЕЙ. Изучаются проблемы в данной области и возможные пути развития сферы короткого видеоконтента. Раскрывается суть интерактивного и симбиотического взаимодействия новых и традиционных медиа в период цифрового перехода, особое внимание уделяется способам адаптации к этим изменениям.

Ключевые слова: короткие видеоролики; короткие видеонОВОСТИ; блоггеры; телеканалы; форма распространения; социальная сеть; цифровые медиа; пользователь; контент; новости.

SHORT VIDEO NEWS: DEVELOPMENT, CURRENT SITUATION AND PROSPECTS

CHEN XINGYU^a

^aIndependent researcher, Minsk, Belarus

Abstract. This article examines the specifics, advantages, and limitations of short video news distribution, focusing on Chinese, Belarusian, and European experiences. It analyses the practical activities of bloggers and television channels in creating short video news. It examines the challenges in this area and potential development paths for short video content. It explores the essence of the interactive and symbiotic interaction between new and traditional media during the digital transition, focusing on ways to adapt to these changes.

Keywords: short videos; short video news; bloggers; television channels; distribution form; social network; digital media; user; content; news.

Introduction

In the rapidly evolving digital media landscape, short videos have become a crucial medium for news dissemination, reshaping traditional journalistic practices and engaging audiences in new ways. This study aims to clarify the status, characteristics, and challenges of short video news in the current dissemination landscape, analyse the content practices and strategies of representative bloggers and television channels, and propose strategies for optimising content production and building trust. First, this study clarifies the concepts of short video news

and comprehensively uses theories such as compensatory media, media ecology, and uses and gratifications to conduct an in-depth analysis of the impact of short videos as a new media form on the traditional news communication pattern. This study selects three representative news bloggers (Hugo Travers from France (account «HugoD crypte»), Dylan Page from the United Kingdom (account «dylan.page»), Zou Wen from China (account «News sister»), as well as three influential mainstream news channels (the China Central Television News Channel

Образец цитирования:

Чэнь Синюй. Короткие видеонОВОСТИ: развитие, текущая ситуация и перспективы. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2026;1:32–42 (на англ.).
EDN: KMUEVS

For citation:

Chen Xingyu. Short video news: development, current situation and prospects. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2026;1:32–42.
EDN: KMUEVS

Автор:

Чэнь Синюй – независимый исследователь.

Author:

Chen Xingyu, independent researcher.
starxxxxyy@gmail.com

(China Central Television, CCTV), the British Broadcasting Corporation News Channel (British Broadcasting Corporation, BBC), and the First News Channel of Belarus (Belteleradiocompany) as case studies to track the de-

velopment trajectory, current challenges, and evolution trends of short video news, aiming to provide practical experience for theoretical research and practical exploration in the field of news communication.

Theoretical foundations

Short video news, combining short video formats with news content, first emerged in the United States of America. Initially, traditional media either built their own short video platforms or used social short video platforms for news distribution. Notable milestones include the launch of app «Newsy» (2008), specialising in edited short news videos, and media organisation «Now This News» by The Huffington Post (2012), which pioneered differentiated production across platforms. Other outlets followed: The Washington Post rebranded video programming channel «PostTV» to «Washington Post Video», The Wall Street Journal launched event «WSJ Invest Live», the BBC created account «Instafax» on *Instagram*, and CNN introduced programme «Your 15 seconds morning» on *Twitter*. These innovations expanded news channels and diversified audience access.

Despite rapid growth, there is no unified academic definition of short video news internationally. Terms such as «online video news», «mobile short video news», and «news short video» are used interchangeably, with definitions often based on «mobile», «short», and «news». The authoritative monograph «The future of online news video» (BBC collaboration, data from 26 countries) highlights that the most successful social videos are under 1 min, silent with subtitles, emotionally engaging, and often soft news¹. Demand for mobile short video news spikes during emergencies, as seen in the Paris terrorist attacks and Ferguson unrest, with *Facebook* dominating viewership (up to 100 mln views).

Scholars further define the field: M. Vaz-Álvarez frames «mobile journalism» as journalism using mobile devices [1]. N. Ungerleider sees the short video news combination as boosting communication and industry diversity². K. Kobre predicts short video news will be a major direction for traditional media, often produced by «backpack journalists» crafting compelling 5-minute stories [2]. J. Argila's study (2017) found that within 4 min, 24 % of high-engagement content was hard news, 22 % of high-engagement content was soft news,

often tied to socially sensitive themes like women and children³.

Social media's role is crucial. S. J. Moon and P. Hadley note *Twitter's* integration as a newsroom source [3]. V. H. Jorge, C. R. María, and L. G. Xosé observes *TikTok's* influence on news media, reshaping content for virality [4].

In China, definitions vary but often stress duration (less 5 min), production via smart devices, and social sharing. J. Chang and S. Xu define short video news as «a new video news product... generally under 5 min»⁴ [5, p. 21]. X. M. Liu et al. classify it by producer type [6]. L. Yin et al. emphasise mobility, fragmentation, and socialisation [7]. H. Wang narrows the term to citizen- or public-sourced footage, excluding traditional, long-cycle productions [8]. In 2018, the China News Awards added a «media integration» category, defining short video news as timely, large-scale, mobile-first works under 10 min.

From these perspectives, short video news has 2 core attributes: short video form and news content, characterised by brevity, timeliness, and visual appeal. It documents current events – personal experiences, emergencies, notable incidents and aims to guide public opinion through rapid social dissemination.

This paper defines short video news as news-focused videos under 5 min, produced for smart mobile platforms, with short production cycles, concise content, timeliness, and strong social attributes, from both professional and user-generated sources.

The development of short video news can be divided into four stages:

1) exploration and trial (2008–2013). In 2008, former NBC executive J. Spencer founded app «Newsy», pioneering 2–3-minute mobile news videos through secondary processing of existing materials⁵. In 2012, K. Lehrer and E. Hypio launched media organisation «Now This News», targeting younger audiences via platforms like *Facebook*, *Twitter*, and *YouTube*⁶. In 2013, *Twitter's* service

¹Kalogeropoulos A., Cherubini F., Newman N. Digital news project 2016. The future of online news video // SSRN : website. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2882465#paper-citations-widget (date of access: 10.02.2025).

²Ungerleider N. Using vine to cover breaking news // Fast Company : website. URL: <https://www.fastcompany.com/3005630/using-vine-cover-breaking-news> (date of access: 15.02.2025).

³Judith A. How to create video news that rocks in social media // Reuters Institute : website. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%2C%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf> (date of access: 20.02.2025).

⁴Here and further translated by us. – Ch. X.

⁵Atkinson C. How Scripps News, the streaming and broadcast network formerly known as Newsy, is pivoting to anti-partisan, «fact-based» reporting // Business Insider : website. URL: <https://www.businessinsider.com/newsy-rebrands-scripps-news-warren-buffett-backed-local-media-giant-2022-12> (date of access: 18.02.2025).

⁶Liu L. Research on the cross-platform dissemination of short video news: taking Now This in the United States as an example // Cyberspace Administration of China : website. URL: https://www.cac.gov.cn/2017-01/23/c_1120367428.htm?utm_source=chatgpt.com (date of access: 18.02.2025) (in Chin.).

Vine enabled 6-second videos, including a widely shared clip of a suicide bombing outside the United States Embassy in Turkey;

2) traditional media entry (2014). The BBC's account «Instafax» with 15-second news summaries on *Instagram* and CNN's programme «Your 15 seconds morning» on *Twitter* marked early mainstream adoption. In China, CCTV partnered with short video apps during the National People's Congress, and news agency Xinhua launched programme «Xinhua 15 seconds»;

3) diversification (2015–2017). The Wall Street Journal introduced video platform *WorldStream* (2015). In China, Southern Media Group launched video production company *Pumpkin Vision*; Qiu Bing founded news video platform *Pear Video*; news platform *Toutiao* pledged 1 bln yuan to support short video entrepreneurs. NBC debuted account «Discover» on *Snapchat* (2017). Many major outlets experimented in this period;

4) globalisation (2018 – present). During the 2018 two sessions, Xinhuanet's 3D video «See the report on paper» and People's Daily's original song «China is great» finger dance went viral. Chinese outlets like People's Daily and Red Star News joined *Douyin*, while global players like «Now This News» expanded on *Instagram* and *Snapchat*.

Today, short video news is a mainstream form, integrating artificial intelligence, big data, and interactive features, yet facing challenges in authenticity, ethics, and regulation.

Short video news, distinct from entertainment, food, or education videos and from traditional television news, has unique functions and advantages. As N. Postman noted, new information forms redefine the speed, source,

volume, and context of dissemination, profoundly shaping society and culture [9]. Today, young audiences dominate its consumption, with audiovisual formats becoming their preferred medium.

Short video news and television news share core attributes: video formats combining sound and image, the aim of reducing information uncertainty [10], and adherence to news values emphasising truth, freshness, and public interest. For example, during COVID-19, both traditional and new media provided timely coverage CCTV launched programme «Fighting the epidemic» and live-streamed on *Weibo*, while short video platforms released works like «Wuhan diary» and epidemic prevention vlogs.

However, differences are significant:

1) content. Short video news favors micro, life-oriented, and first-person reports with diverse formats (live shots, animation, vlogs), whereas television news focuses on macro, event-centered coverage with uniform style;

2) channels. Television relies on scheduled broadcasts, while short video news circulates independently via multiple new media platforms, enhancing timeliness;

3) effects. Television limits audience choice under media-set agendas, while new media enables interactive, shareable participation, meeting personalised needs in line with Maslow's theory;

4) audience. Short video news attracts younger viewers: 76.32 % of CCTV's *Douyin* audience is 18–35, with strong curiosity, desire for expression, and innovative spirit.

Both forms influence each other retaining a «media core» unaffected by evolution [11], but short video news compensates for television's limitations through immediacy, interactivity, and diversity.

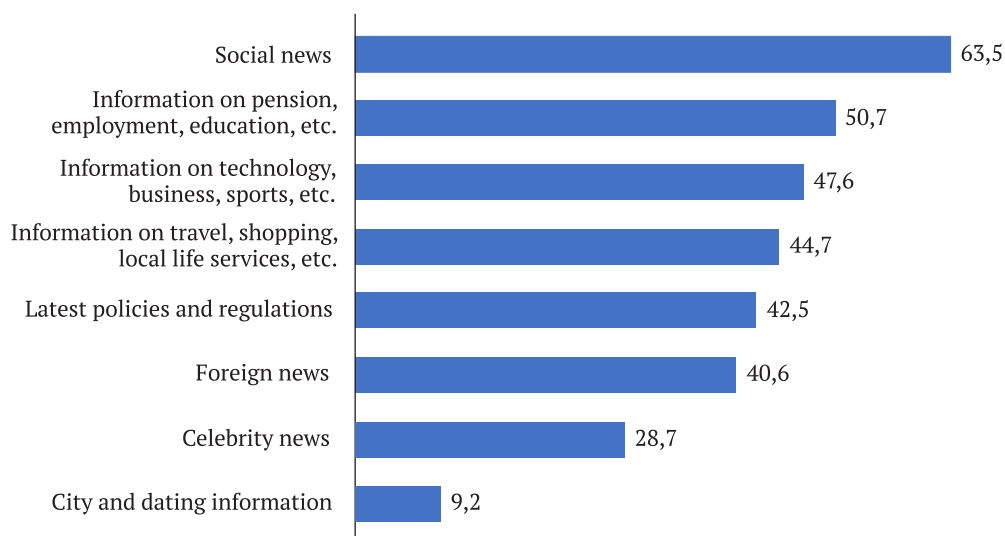


Fig. 1. Proportion of topics that netizens follow on social networks, %

With the rise of digital media, short videos have rapidly become a major form of news dissemination. Over the past 5 years, news organisations and independent bloggers worldwide have leveraged their efficiency,

visual appeal, and fragmented format to meet public demand for short, fast, and new content. According to the Reuters Institute digital news report 2024, short video news is now a primary news source for the 18–34 age

group, with strong user loyalty and growth potential⁷. In China, social networks have become the main information channel, with 1.101 bln users as of December 2024 (99.3 % of netizens) making «social news» the most followed content (see fig. 1).

Short video news has evolved beyond edited television content, developing unique formats influenced by media logic, user habits, and technology. Based on China short video development report (2024), Reuters Institute digital news report 2024, World press trends outlook 2023–2024, and platform observations, five main types emerge of short video news⁸:

1) breaking news are news lasting 30–60 s, focused on speed and timeliness, often sourced from on-site footage or user-generated content (e. g., CCTV's programme «Breaking news» on *Douyin*⁹, BBC's programme «Breaking lead report» on *TikTok*¹⁰);

2) explainer (contextual) news are news longer than 2.0 min, providing background and analysis of complex issues using animation or data visualisation (e. g., Al Jazeera's programme «Middle East in 60 seconds»¹¹, People's

Daily's programme «Digital reading of current affairs»¹²);

3) human-interest (micro) documentary are news 1.0–2.5 min long, storytelling centered on individuals or groups, emphasising emotional resonance (e. g., CCTV's programme «Amazing Chinese» on *Douyin*¹³, New York Times reporter stories on *Instagram*¹⁴);

4) infographic (tech) news are news 30–60 s long, combining concise data and visual presentation, often about tech or industry trends (e. g., Bloomberg Quicktake's account on *Youtube*¹⁵, account «CCTV Finance» on *Douyin*¹⁶);

5) commentary (vox pop) are news between 8 and 285 s, opinion-based or street interviews, encouraging interaction but facing fact-check challenges (e. g., Xinhuanet's news commentary brand column «Xinhua video review»¹⁷, account «News sister» on *Douyin*¹⁸).

With the rise of short video platforms, personal bloggers have gradually broken the monopoly of traditional media in the field of news dissemination and become emerging news content creators and disseminators.

Results and discussion

This study selects three news bloggers from different countries between November 2024 and 15 November 2025, analyses their content in October 2025, and explores their topic selection, dissemination path, and influence.

Hugo Travers (France). Born in 1997, H. Travers has a background in political science. In 2015, he founded the *YouTube* channel «HugoDécrypte» (literally Hugo decrypts), initially explaining political issues through a combination of text and video. He gradually shifted to a core strategy of short videos and multi-platform distribution, focusing on «translating» complex current events into information formats that young audiences could quickly understand. Now, H. Travers is one

of the most influential young news content creators in France.

As of 15 November 2025, Hugo had 7.700 mln followers on *TikTok*, 3.570 mln subscribers on *YouTube*, and 5.129 mln followers on *Instagram*. In terms of audience demographics, H. Travers's followers are primarily concentrated in the 18–34 age group, accounting for 78 %, with university students and those just entering the workforce being the main demographic. These figures demonstrate the widespread influence and high level of acceptance of his short videos among young people.

The content focuses primarily on the EU, emphasising local European perspectives and highlighting a «French viewpoint». The narrative style is rigorous

⁷Reuters Institute digital news report 2024 / N. Newman [et al.] // Reuters Institute : website. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RIS_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (date of access: 05.03.2025).

⁸Ibid.

⁹CCTV News Douyin account [Electronic resource]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAGq8cb7cn9ByhZbmx-XQDdRTvFzmJeBBXOUO4QfIP96M?from_tab_name=main (date of access: 15.03.2025).

¹⁰BBC News TikTok account [Electronic resource]. URL: <https://www.tiktok.com/@bbcnews> (date of access: 15.03.2025).

¹¹Al Jazeera English YouTube account [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/@aljazeeraenglish/shorts> (date of access: 15.03.2025).

¹²People's Daily Douyin account [Electronic resource]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA8U_l6rBzmy7bcy6xOJel4v0RzoR_wfAubGPeJimN_4?from_tab_name=main (date of access: 15.03.2025).

¹³CCTV.com Douyin account [Electronic resource]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA4vgRHGrSG6rPlffm3RvwHWL8TBq7O4YnM5jHUNXz0-s?from_tab_name=main (date of access: 15.03.2025).

¹⁴New York Times Instagram account [Electronic resource]. URL: <https://www.instagram.com/nytimes/reels/> (date of access: 15.03.2025).

¹⁵Bloomberg Quicktake YouTube account [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/@BloombergQuicktack/shorts> (date of access: 15.03.2025).

¹⁶CCTV Finance Douyin account [Electronic resource]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAt6AsGhjrHeoxZNkceYg2j0FWvWKzEaTAvF44-sPYco?from_tab_name=main (date of access: 15.03.2025).

¹⁷Xinhuanet.com Douyin account [Electronic resource]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA4ukfxyGQmo3HK9N26B8v6SkhCwbtbjEqIThz1U_zxkcI?from_tab_name=main (date of access: 15.03.2025).

¹⁸News sister Douyin account [Electronic resource]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAA33tAlkZmpE53uv1CQcKmvGv3eLN7a9iOm-sEn4T-rYeVN3HefMTzeCruu_B9z6jK?from_tab_name=main (date of access: 15.03.2025).

and media-oriented. It frequently uses «news compilations», a type of content rare on *TikTok*, thus differentiating itself from other content. The style is mild and

rational, avoiding strong opinion-driven inflammatory rhetoric; and it relies heavily on interview segments to enhance credibility and authenticity.

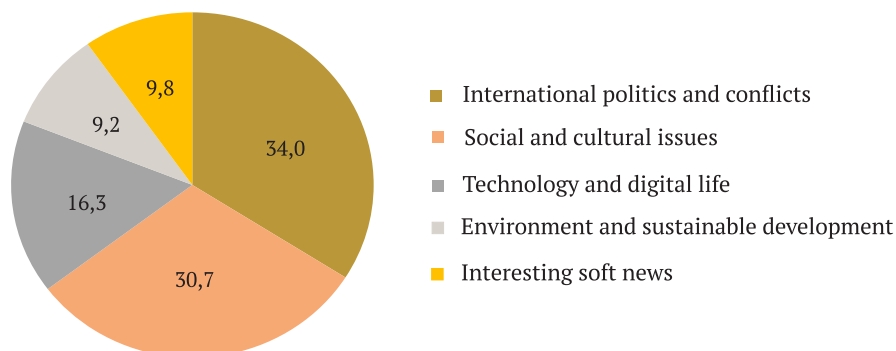


Fig. 2. Distribution of topics in Hugo Travers' short video news, %

Data from October 2025 (see fig. 2) shows that Hugo's video content combines a global perspective with a youthful viewpoint, covering areas such as international affairs, domestic politics, social issues, technology, the environment, and entertainment. He is not limited to French domestic news, but has built a diverse and issue-sensitive content system by covering multiple fields such as international politics, social hotspots, technological innovation, and environmental protection.

Hugo published 153 pieces of content (meeting the definition in this article) in October 2025, with the most updates on October 5th and 6th, both with 11 pieces. The content included on-camera interviews or narration by H. Travers himself, as well as voice-over narration by other team members, without any on-camera appearances. His signature content section, «Les actes du jour» (The acts of the jour), updated 28 times in October, with each video averaging 1.5 to 2.0 min in length. It condensed multiple international and domestic news topics into just a few dozen seconds through rapid factual presentation, keyword highlighting, and enhanced visualisation.

Overall, most videos garnered hundreds of thousands of views, with some «Daily news flash» videos even exceeding 1 mln views, demonstrating extremely high dissemination and interaction. For example, on October 20th, the news about the global internet outage (*Amazon* servers) garnered 12.008 mln views, 1.265 mln likes, and 476 thd shares, making it the most popular content in October; on October 2nd, the news about multiple news briefs (United States of America government shutdown, etc.) received 4.766 mln views. This compilation of multiple topics offered high information density, catering to the «read it all at once» pace preferred by European users; also on October 2nd, the news about *Snapchat*'s new feature received 4.013 mln views. The unexpected popularity of this technology-related topic indicates a younger audience.

Hugo employs a multi-platform publishing strategy, optimising content for different platforms and tailoring

content formats for platforms such as *YouTube*, *TikTok*, and *Instagram*. For example, he publishes selected short videos on *TikTok*, longer analyses on *YouTube*, and simultaneous promotion of text, images, and short videos on *Instagram*. Furthermore, he actively utilises the interactive features of social media to guide audience participation in discussions, effectively enhancing audience engagement and dissemination.

Dylan Page (United Kingdom). D. Page, born in South Africa in 1999 and currently residing in the United Kingdom, has gained a rapid following on *TikTok* since July 2020, posting content there. Known as «news daddy», he is a British news video creator focusing on international current affairs and technology trends. His flagship account «dylan.page» is popular for its strong visual style, rhythmic editing, and bold expression. To date, D. Page has become one of the most influential young news content creators in the United Kingdom.

As of 15 November 2025, D. Page has 17.8 mln followers on *TikTok*, 921 thd subscribers on *YouTube*, and 2.601 mln followers on *Instagram*. He has over 1.5 bln likes on *TikTok*, making him one of the most popular news bloggers on the platform.

His core difference from traditional media lies in his clear subjective stance combined with strong viewpoint output, with almost all of his videos carrying a commentary stance. Dylan has extremely strong digital storytelling ability, making good use of tagged titles and event timelines. His videos are fast-paced and have a high density of compressed information; and he clearly evokes emotions: D. Page's critical tone and strong moral tension make his content more communicative.

Data from October 2025 (fig. 3) shows that D. Page's videos cover a wide range of topics, including politics, society, technology, and entertainment. His focus is primarily on international politics and social news. In addition, he pays attention to science and technology topics, including scientific achievements and data analysis.

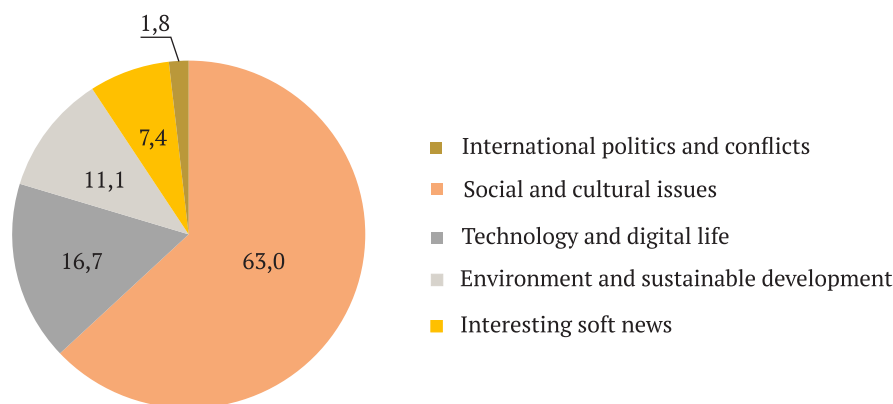


Fig. 3. Distribution of topics in Dylan Page's short video news, %

Dylan published 54 pieces of content (meeting the definition in this article) in October 2025, with the most updates on October 10th and October 30th, with 7 and 6 updates respectively. D. Page updated on 25 days during October 2025. The average video length was approximately 1 min and 10 s, but it achieved immediacy, a concise structure, and a strong emphasis on visual storytelling, making it popular with a young audience.

Overall data shows that views ranged from millions to tens of millions; the number of comments and favorites was also considerable, demonstrating significant interaction. For example, on October 21st, the news about the «Louvre Museum heist» garnered 25.961 mln views and 2.577 mln likes, demonstrating strong international relevance, vivid visuals, and high cross-cultural appeal; on October 31st, the news of 2000 people executed in Sudan garnered 20.306 mln views and 2.342 mln likes. This major humanitarian crisis and globally significant event demonstrates Dylan's generally high reporting numbers on major international human rights incidents; on October 6th, the news of a 22-year-old inventor driving his first «muscle car» garnered 19.565 mln views and 3.556 mln likes. «Youth» innovation aligns with TikTok's user demographics and can significantly boost engagement.

Dylan is active on multiple social media platforms, but primarily on TikTok, where he has the largest news account. He also manages Instagram and YouTube channels to expand his news reach. In terms of engagement, he often guides fans to comment by posing open-ended questions or sharing personal insights, such as posing questions like «What are your thoughts on this?» at the end of videos to encourage discussion. In the comments section, Dylan actively interacts with viewers, answering questions and collecting feedback to enhance fan engagement.

Zou Wen (China). Zou Wen, also known as News sister (新闻姐), is a highly influential news blogger on Chinese short video platforms. Its operator, Zou Wen, was originally a traditional media professional with 15 years of frontline media experience. She transitioned to running the account «News sister» in May 2020. Primarily using a female presenter and voice-over style, she demonstrates exceptional professionalism and persua-

siveness in interpreting domestic and international hot news, social policies, and public events. Her rise showcases the widespread acceptance of «opinion-based» bloggers in the Chinese context and indicates that short video news is becoming an important channel for participating in public opinion. As of 15 November 2025 Zou Wen had 27.265 mln followers on Douyin and received over 950 mln likes.

The content is presented in a plain and clear style, with a moderate level of emotion. It excels at transforming complex issues into easily understandable and popular expressions, creating a unique blend of approachability and authority. It closely aligns with platform hot topics and public concerns, possessing a strong emotional resonance.

Data from October 2025 (fig. 4) shows that Zou Wen's topics include public policy and livelihood issues, as well as social emergencies, international news, and cultural and entertainment news.

In October 2025, Zou Wen published 28 pieces of content (meeting the definition in this article), including one public service advertisement. All videos featured her in interviews or narration. Her videos were typically around 3.5 min long, using concise and clear language combined with a friendly style to make complex news content easy to understand and accept.

In terms of viewership, many videos achieved millions to tens of millions of views. For example, on October 12th, the news article «Interpreting the causes of abnormal weather» received 394 thd likes, 81 thd comments, and 136 thd shares, making it the most popular piece of content in October; on October 20th, the news article «59-Year-old man jumps into the sea to save someone» received 862 thd likes; and on October 7th, the news article «Child's heartwarming apology after scratching a car» received 570 thd likes. These 2 pieces of content reflecting good deeds and acts of kindness generated strong audience interaction.

Zou Wen primarily publishes content on Douyin, while also operating on platforms such as Weibo and WeChat official accounts to expand her influence. Overall, the account «News sister» case showcases the new characteristics and representative significance of integrated media communication at the provincial level

in China. Zou Wen frequently maintains the topic’s popularity by responding promptly to current hot events, such as quickly producing interpretive videos after news

breaks. She also often encourages viewers to leave comments or share experiences at the end of her videos, thereby guiding interactive discussions.

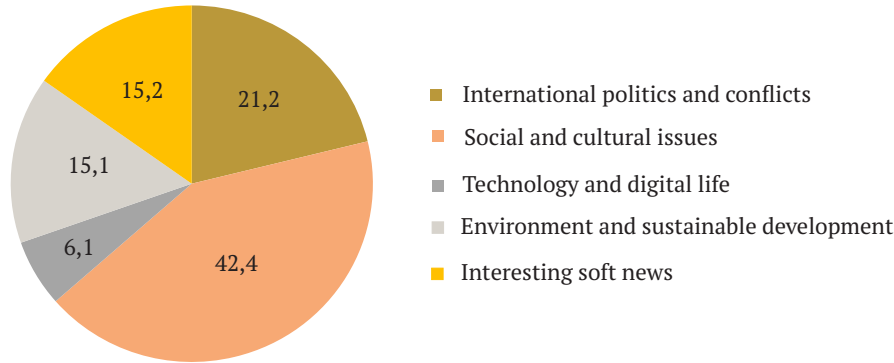


Fig. 4. Distribution of topics in Zou Wen’s short video news, %

As short videos become the new mainstream form of news dissemination, traditional television news media are undergoing an unprecedented structural transformation.

First News (Belarus). The First News Channel of the Belteleradiocompany is a core state news media outlet open to the public, with nearly 5 mln viewers per month, and is one of the most influential official news channels in the country¹⁹. The channel primarily broadcasts information released by the government or officially approved, emphasising national stability, government performance, and institutional legitimacy on political and economic issues, thus cultivating a highly authoritative style of expression. Employing a multi-hour rolling news broadcast model, the channel has constructed a unique «continuous news flow» communication structure in Belarus, making it a crucial platform for the state to convey policies, guide public opinion, and construct national narratives²⁰. At the regional level, the channel plays a significant

bridging role in Belarus – Russia relations and has some influence on information flow and the public opinion environment in Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States countries. Overall, First News enjoys high authority and social trust domestically, serving as a key media node in Belarus’s political communication system and an important tool for the state to build influence in regional affairs.

As of 15 October 2025, the First News’s *YouTube* account had 1.4 mln followers, and the *X* account had 2996 followers. In October 2025, its *X* account published 80 short video news articles that met the definitions in this article; its *YouTube* account published 95 short video news articles that met the definitions in this article, covering original analysis, event interpretation, expert commentary, weather forecasts, documentaries, and special reports on the economy, culture, and sports. The following is a statistical table of high-frequency keywords in its short video news content in October (table 1).

Table 1

High-frequency keywords in First News short video news in October

Theme categories	Share of content, %	Examples of main keywords
International politics and conflict	54	Belarus – Poland border, Russia – Ukraine situation, Middle East conflict, NATO developments
Domestic policies and national development	24	National medals, forestry activities, trade policies, education system
Technology and economy	12	National aviation, new banking regulations, and technological cooperation
Disaster and public safety	7	Blizzards, torrential rains, and fires in Europe
Soft	3	National events and festivals

The First News short video content on *YouTube* and *X* stands out for its official, authoritative nature and close relationship with the government. In its news dissemination, it maintains the formality and rigor of traditional television news while establishing a close connection

with its audience through multi-platform dissemination and interaction.

From October 2nd to 5th, multiple news articles about the 3rd Commonwealth of Independent States games were posted on its *YouTube* channel, garnering significant

¹⁹Belarus 1 // News.by : website. URL: <https://news.by/televidenie/belarus-1> (date of access: 11.05.2025) (in Russ.).

²⁰The First News Channel // News.by : website. URL: <https://news.by/televidenie/perviy-informatsionniy> (date of access: 11.05.2025) (in Russ.).

attention. On October 5th, a news article on the *YouTube* channel about a large number of Georgian youths waving European Union and United State of America flags in an attempt to disrupt the election received over 100 thd views and 11 thd likes. From October 29th to 31st, multiple news articles about the Belarus – Poland border issue were posted on the *YouTube* channel, attracting considerable attention. The news article on the 31st, in particular, received over 128 thd views.

In summary, First News content centers on national interests and regional security, with international reporting primarily revolving around the impact of events on Belarus emphasising positive narratives of nation-building, government activities, and public services. Its style follows traditional television approaches, presenting a low-conflict, low-emotional, stable information flow through narration and templated visuals offering high information density but weak interactivity. The account maintains a stable foundation of trust among the local middle-aged and elderly audience and is extending to younger viewers through digital platforms. Overall, it forms a structure of national narrative priority, regional security emphasis, and solid television expression contrasting sharply with

the BBC's global crisis framework and CCTV's comprehensive narrative.

BBC News (United Kingdom). The BBC News channel, one of the world's most influential public media outlets, has been systematically expanding its presence on short-video platforms like *TikTok* in recent years, attempting to disseminate news content in a way that resonates more with younger users. The BBC News *TikTok* account, launched in 2021, has gradually developed a short-video content matrix primarily consisting of breaking news reporting, documentary features, trending topic analysis, and commentary.

As of October 15, 2025, the BBC News *TikTok* account has 10.1 mln followers and 586.5 mln likes.

In October 2025, the account maintained a posting frequency of more than 10 posts per day, publishing a total of 550 short video news items that met the definition in this article. The content covered both major global news and focused on British domestic politics, culture, and lifestyle issues, reflecting the BBC's dual considerations of «public accessibility» and «platform adaptability» in the short video era. The following is a statistical table of high-frequency keywords in its short video news content in October (table 2).

Table 2

High-frequency keywords in BBC News short video news in October

Theme categories	Share of content, %	Examples of main keywords
International politics and conflict	41	Gaza ceasefire, Russia – Ukraine conflict, United States of America politics, refugees, NATO, terrorist attacks
Domestic social problems	29	Crime, child protection, social protests, United Kingdom Parliament press
Technology and economy	15	Artificial intelligence copyright, app outages, financial fraud, digital identity systems
Disasters and environment	10	Hurricanes, floods, volcanoes, extreme cold weather
Soft	5	Entertainment news, sports, royal news

BBC News' short video content on *TikTok* focuses on breaking news and explanation, combining documentary footage and on-site interviews to achieve a two-way fusion of information delivery and emotional resonance. The BBC excels at approaching a single event from multiple perspectives.

On October 1st, 2nd, and 20th, three news articles related to *Snapchat*'s new rules, fees, and network outages garnered over 56 mln views (16.248 mln, 10.566 mln, and 29.851 mln respectively) and over 3.73 mln comments (1.177 mln, 718 thds and 1.836 mln respectively). From October 2nd to 4th, over 10 news articles related to the «Manchester synagogue attack» covered various topics. On October 13th, over 10 news articles related to the «Gaza ceasefire agreement» were published. From October 27th to 30th, over 10 news articles related to the «impact of the Jamaica hurricane» were published.

In summary, BBC News has built an international content system centered on global crises and public

issues on short-video platforms. It frequently covers high-profile topics such as war, conflict, and social movements, enhancing information density and discussionability through fast-paced, conversational language and a combination of explanatory editing and on-site footage. Its content exhibits strong characteristics of public oversight and controversy-driven engagement, with comment sections often becoming breeding grounds for public discourse. Compared to CCTV's more conservative and rational approach, the BBC emphasizes conflict tension, social critique, and open discussion, forming an international public media model characterised by high topic density, global perspective, and strong interaction.

CCTV News (China). As a core institution of China's national media, CCTV News Channel has demonstrated particularly outstanding performance on short video platforms. Its official *Douyin* account «CCTV News» is renowned for its authority and timeliness, becoming a model for the transformation of traditional media.

As of 15 October 2025, it has over 180 mln followers and 11.71 bln likes. In October 2025, CCTV News published 261 short video news items that met the definition in this article on the *Douyin* platform (an average of 8.4 items per day). These covered various types, and its short video strategy emphasised a three-dimensional

approach of platform-led, programme-integrated, matrix-based dissemination, and character development, achieving significant results in content innovation, platform expansion, and audience connection. The following is a statistical table of high-frequency keywords in its October short video news content (table 3).

Table 3

High-frequency keywords in CCTV News short video news in October

Theme categories	Share of content, %	Examples of main keywords
Domestic society and people's livelihood	32	Better life, China's high-speed rail, upgrade of public services, telecommunications fraud, food safety
International politics and conflict	27	United States of America – China meeting, Taiwan Strait issue, Japan – South Korea affairs, and activities of political leaders from various countries around the world
Technology and economy	21	Solid-state displays, eSIM, artificial intelligence military technology, financial anti-fraud, digital economy
Disaster and public safety	10	Typhoon Matmo, extreme weather, highway rescue, damage to navigation aids
Soft	10	Acts of bravery, astronauts, mid-autumn festival greetings, intangible cultural heritage crafts, and teaching in rural areas

It blends serious news with a lighthearted format: «Anchors talking news» uses easy-to-understand language. CCTV News vlog showcases the behind-the-scenes work of anchors in a humorous way. In addition, it uses animation and augmented reality technology to report on science (hot) topics.

On October 17th, news about personnel violating discipline and laws received 7.195 mln likes, 819 thd comments, and 1.456 mln shares. On October 6th, news about mid-autumn festival greetings from space received 73.962 mln likes, 275 thd comments, and 391 thd shares. On October 7th, news about moments of beautiful life received 2.775 mln likes, 102 thd comments, and 451 thd shares. On October 27th, news about US military aircraft crashing into the South China Sea received 2.029 mln likes, 112 thd comments, and 89 thd shares.

Overall, CCTV News's short video content is centered on national narratives, presenting a stable and standardised institutional style. Its topic structure comprises current affairs and diplomacy, national governance, and displays of technological strength, supplemented by heartwarming slice-of-life news to connect with the audience emotionally. While international politics constitutes a significant portion, it focuses primarily on diplomatic issues related to China rather than offering panoramic global coverage. The content emphasises credible information and authoritative discourse, maintaining emotional restraint and adhering to standardised editing, using multi-scene news footage to build the credibility of mainstream media. In essence, CCTV has formed a dual-track framework of institutional authority and moderate relatability, maintaining the authority of a national media outlet while enhancing a gentle connection with public sentiment.

Challenges faced by bloggers. With short video platforms, news dissemination has shifted toward individual-driven, multi-point, emotional communication. Bloggers play a growing role but face clear bottlenecks.

1. Personalisation vs. objectivity. The conflict between personalisation and objectivity. While first-person narration can build trust, it also reduces neutrality. D. Page appears as an «ordinary citizen» while «News sister» in-depth analysis brings her closer to the audience, but both risk excessive subjectivity.

2. Algorithm dependence. Reliance on algorithms. Blog content publishing is often driven by traffic logic. Most of the interactions for «News sister» (who published 28 videos on *Douyin* in October 2025) come from algorithm-driven topics (weather, social life, holiday travel), while deeper structural issues are ignored.

3. Lack of verification. Due to a lack of institutional oversight, bloggers sometimes spread unverified content, sparking controversy.

4. Limited resources and commercial pressure. Limited resources and commercial pressures. Small-scale operations limit the depth and originality of reporting. The monetisation model relies on advertising (brand partnerships). H. Travers' commercial videos are of high quality, but also they blur the lines between news and advertising.

Despite these limits, bloggers complement television news in speed, diversity, and emotional resonance. In major events and policy releases, they often act as «first responders» and «emotional guides» accelerating news diffusion rather than replacing traditional outlets.

Blogger news dissemination is characterised by friendly expression but limited professionalism, flexible rhythm but shallow depth, sensitivity to topics but weak verifi-

cation mechanisms. These traits bring strong platform advantages but also clear bottlenecks when facing major news and public opinion events.

Challenges faced by television channels. Although television channels bring authority and professionalism to short video platforms, they also face structural challenges in adapting to the platform's logic. Based on the performance of CCTV News (261 videos), BBC News (550 videos), and First News (80 and 95 videos) on *TikTok*, *YouTube*, and *X* in October 2025, four key issues stand out.

1. Slow rhythm. Rigid workflows hinder real-time updates. The BBC News is often hours behind. The CCTV News and the First News still rely on «official broadcasts».

2. Weak expression. Institutional language lacks the inherent appeal of the platform. The BBC News's captioned policy news received a lukewarm response. The First News dramatic segments felt «too much like a television programme»; and the CCTV News's rapid-fire commentary lacked visual impact.

3. Poor interaction. The one-way model still exists. The CCTV News videos typically garner over 1 mln views, but receive far fewer likes (comments) than bloggers. The interaction between the BBC News and the First News is limited to controversial topics rather than regular news.

4. Topic gap. Institutional topics (such as parliament and policy) far outperformed hot-button issues

like extreme weather or fraud. Even the BBC News political content couldn't match the «life-view» narratives of bloggers.

The core difficulty lies in the contradiction between traditional news logic and platform logic: slower rhythm, rigid expression, weak interaction, and limited topicality making it harder for television channels to fully leverage short video ecosystems.

The biggest challenge for both bloggers and television channels is the destructive impact of untrue content: fake news, panic-driven rumors, clickbait, concealment, and lack of verification («everyone is a disseminator»). To cope, both sides use strategies such as strengthening fact-checking, personalised expression, interactive mechanisms, and optimising distribution logic. These can be summarised in three dimensions: 1) responding to false information; 2) improving credibility; 3) optimising content and platform practices.

Thus, it can be said that short video news will develop towards verticality, improved quality, and mainstreaming. Emerging technologies (5G, artificial intelligence, extended reality) will transform production and dissemination. Regulation will be more precise, intelligent, and collaborative. Importantly, bloggers and television channels are expected to cooperate through co-creation, channel sharing, and commercial partnerships. This collaboration is seen as the key to a sustainable short video news ecology, enabling innovation and credibility while integrating resources.

Conclusions

The conducted research allows us to draw several conclusions.

1. Short video news, driven by technology and user demand, is marked by fragmentation, interactivity, decentralised production, personalisation, and visual impact. It spreads fast, attracts young audiences, and stimulates social discussions, providing new strategies for media organisations.

2. Short video news is personalised, fragmented, and algorithm-driven, while television news emphasises professionalism and authority. Despite differences, both now form a complementary structure, with television using short video formats and short video evolving toward specialisation.

3. With the rise of mobile Internet and platform algorithms, *TikTok*, *Douyin*, *YouTube*, and *Facebook* dominate distribution, shaping a pattern of decentralisation and algorithmic logic.

4. The main news categories are breaking news, explainers, human-interest (micro documentaries), infographic (tech) news, commentary (vox pop). These are fast-paced, emotion-driven, and decentralised, giving short video news an independent role in the information ecology.

5. Bloggers excel in rhythm and interactivity, while television channels retain strengths in professionalism and depth. The average short video news duration stabilises at 2–4 min, with differences across content types. Together, bloggers and television form a dual-center ecology that is increasingly coordinated.

6. Short video news faces the following challenges: false content (fake news, panic-driven rumors, clickbait, concealment, lack of verification), weakening credibility (user trust shifting from institutions to relationships), algorithm dominance (agenda-setting lacks transparency; rational content limited), expression gap (bloggers vs institutions; co-construction still emerging). Fact-checking, personalised expression, interactivity, platform optimisation can be used to overcome these challenges.

7. In the future, content will move toward verticalisation, quality, and service-orientation; regulation will shift to structural governance; blogger and television cooperation (co-creation, channel sharing, commercial partnerships) will be key for sustainable growth.

8. Short video news is not just a new format but a systemic reconstruction of news concepts, expression, and trust. Valuable news requires both professionalism and warmth, truth and intimacy, algorithms and humanism.

References

1. Martín VÁ. The future of video-journalism: mobiles. In: Freire F, Araújo RX, Fernández MV, García X, editors. *Media and metamedia management*. Cham: Springer; 2017. p. 463–469. (Advances in intelligent systems and computing; volume 503). DOI: 10.1007/978-3-319-46068-0_61.
2. Kenneth K. *Videojournalism: multimedia storytelling*. Amsterdam: Elsevier; 2012. 260 p.
3. Moon SJ, Hadley P. Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2014;58(2):289–305. DOI: 10.1080/08838151.2014.906435.
4. Jorge VH, María CR, Xosé LG. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. 2020;23(8):1717. DOI: 10.1177/1464884920969092.
5. Chang J, Xu S. Short video news: from fact-oriented to experience-oriented. *Youth Journalist*. 2017;21:20–22. Chinese.
6. Liu XM, Zhu Q. The integration dilemma and breakthrough of news short video content production. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*. 2020;2:7–12. Chinese.
7. Yin L, Gao XM. The current status and dissemination trend of short news videos in traditional media. *Contemporary Communication*. 2018;6:45–50. Chinese.
8. Wang H. The development path of the news short video «The green hornet». *News and Writing*. 2020;6:93–96. Chinese.
9. Postman N. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. London: Penguin Books; 2006. 184 p.
10. Shannon CE. *The mathematical theory of communication*. [s. l.]: University of Illinois Press; 2015. 144 p.
11. Fu XG. The two-way development of television in the omnimedia era: the expansion and practice of media compensation theory. *Contemporary TV*. 2013;12:102–104. Chinese.

Received by the editorial board 01.12.2025.

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАМЕТРИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ СМИ

ВЭЙ ЮЙНИН¹⁾

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

Аннотация. Проанализированы основные тенденции в сфере медиаметрических исследований как основного инструмента изучения тематических предпочтений аудитории СМИ. Сделан акцент на разнообразии факторов, определяющих степень достоверности количественной аудиометрии, отмечены проблемные лакуны в этой области. Приведены примеры разнопланового использования качественной аудиометрии. Исходя из возможностей медиаметрии выведен ряд перспектив оптимизации двусторонней модели *медиа – аудитория*.

Ключевые слова: аудитории медиа; медиаметрия; аудиометрия; количественная медиаметрия; качественная медиаметрия; взаимодействие с аудиторией.

MODERN MEDIA METRICS IN THE STUDY OF AUDIENCE THEMATIC PREFERENCES

WEI YUNYING^a

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

Abstract. This article analyses key trends in media metrics research as a key tool for studying the topical preferences of media audiences. Emphasis is placed on the diversity of factors determining the reliability of quantitative audiometry, and problematic gaps in this area are identified. Examples of the diverse uses of qualitative audiometry are provided. Based on the capabilities of media metrics, several prospects for optimising the two-way *media – audience* model are proposed.

Keywords: media audiences; media measurement; audiometry; quantitative measurement; qualitative media measurement; interaction with the audience.

Введение

В настоящее время приобретают актуальность исследования, направленные на фиксацию востребованности информационного контента со стороны аудитории и выявление ключевых тематических предпочтений аудитории. Актуальность заявленной темы определяется, с одной стороны, перманентной трансформацией источников распространения информационного контента, с другой стороны, изменением

медиапотребления аудитории в целом. Классическая модель односторонней коммуникации *субъект – объект*, применявшаяся в литературе, философии и СМИ до эпохи постмодерна, преобразовалась в модель двусторонней коммуникации *субъект – объект*, благодаря чему современная аудитория больше не является пассивным реципиентом. Она постепенно становится субъектом культурной и новостной

Образец цитирования:

Вэй Юйнин. Современная медиаметрия в исследовании тематических предпочтений аудитории СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:43–50.
EDN: MUPHUR

For citation:

Wei Yunying. Modern media metrics in the study of audience thematic preferences. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:43–50. Russian.
EDN: MUPHUR

Автор:

Вэй Юйнин – аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент А. В. Посталовский.

Author:

Wei Yunying, postgraduate student at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
lveyning@gmail.com

коммуникации, и ее чувство субъектности, ощущение независимости будет только усиливаться [1, с. 34]. В связи с этим прежде безусловные субъекты, носители культуры и информации, стали пристально интересоваться аудиторией как необходимо присутствующим и влиятельным *Другим* [2; 3], в зеркале рецепции и реакции которого они могут лучше понимать и проявлять себя, усиливать свое влияние.

Значимым аспектом трансформации статуса аудитории выступает изменение ее характера и сущности [1, с. 18]. К сожалению, приобретение бывшим пассивным объектом почетного статуса полноценного субъекта культурной деятельности совпало со становлением массовой культуры, в рамках которой культурные потребности (интересы и притязания) участников субъект-объектной деятельности существенно снижаются¹. Данная проблема касается сохранения идентичности СМИ: четвертая власть, исключая отдельные продукты медиатеатральности, не может позволить себе стать сферой массовой культуры.

В контексте сказанного очевидно, что понятия «аудитория» (лат. *auditorium* – место для слушания, вызывающего представление о неподвижной внимающей массе, явно недостаточно. Соответственно, наряду с ним и другими традиционными категориями («читатели», «слушатели», «зрители»), медиологами вводятся альтернативные понятия: «интернет-аудитория», «пользователи», «медиапользователи», «медиапотребители», «активная аудитория», «цифровая молодежь», «цифровые дети», «цифровые аборигены», «цифровые сообщества», «аудиторные когорты» и т. д. Иными словами, внимание исследователей приоритетно обращено на человека в глобальной сети – человека активного, имеющего свое мнение и позицию. Тем не менее нововводимый тезаурус терминов аудитории СМИ коррелирует с ее традиционным трехуровневым пониманием. Так, под аудиторией СМИ могут пониматься следующие категории потребителей медиаинформации: 1) все люди, которые обращаются к медиа, в целом; 2) субъекты, пользующиеся конкретным медиаресурсом; 3) потребители единичного медиатекста. Аудиторию СМИ все еще составляют «адресаты журналистских произведений», объединяемые «общностью информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения» (И. Н. Блохин²). Основным, принципиальным фактором отношений СМИ и аудитории по-прежнему выступает взаимодействие, которое может быть как пассивным (потребление), так и активным (обсуждение, обращение, комментирование и т. д.)³.

В связи с особой ролью телевидения, которому «присущи особые функции по интеграции общества, по формированию единой идентичности граждан» [4], медиологи уделяют пристальное внимание целостности телеаудитории, так как ее сегментация в условиях цифровой среды ставит под угрозу приоритеты и практики гражданского общества, феномен национальной идентичности. С этой точки зрения главной движущей силой интереса медиалогии к аудитории является желание знать ее как можно лучше, чтобы успешнее взаимодействовать с аудиторией с учетом исполнения фундаментальной роли традиционных медиа – консолидации общества (каждой страны в отдельности и человечества в целом). В связи с этим целью данной статьи выступает раскрытие содержания процесса практического применения медиаметрии в эмпирических исследованиях аудитории. Предметом настоящей статьи является анализ практики реализации медиаметрических исследований в Беларуси и иных странах.

В этой ситуации в современном медиаполе идет активный поиск методов, механизмов и средств, привлекающих аудиторию к традиционным СМИ, в том числе присутствующим на веб-платформах. Обсуждаются вопросы взаимодействия аудитории и СМИ на этапе гиперцифровизации (Е. Л. Проскурнова [5], М. М. Назаров [6], И. А. Полуэхтова [7], Л. Г. Свитич [8], О. А. Куприянов⁴, А. Г. Гребенкина⁵, С. В. Шароян [9], А. Д. Борейко [10], А. Л. Лебедева [11], Ч. Лян [12], М. С. Тютеньков [13; 14], И. П. Шибут, Лю Юеси [15]); проблемы активизации креативных методов взаимодействия (И. Н. Кемарская [16], Е. Д. Корниевская [17], М. А. Гладко [18]) и диалогичности сообщения (Д. А. Шавров [19], А. А. Потребин [20]); медиатехнологии, обеспечивающие привлечение внимания интернет-аудитории в целях сохранения ценностных приоритетов традиционных СМИ (С. А. Кам Ваво [21]); особенности медиапотребления цифровой молодежи (Д. В. Дунас, А. В. Толоконникова, Т. С. Черевко [22]; Д. В. Дунас, С. А. Вартанов [23], Д. И. Ишханова [24]; О. Н. Касперович-Рынкевич [25; 26]) и формируемой ситуации поколенческого разрыва (А. С. Сумская, С. А. Свердлов [27], Ю. А. Левада [28], Е. М. Шамис, Е. Никонов [29]). В то же время очевидно, что эффективная реализация перечисленных подходов не может быть осуществлена без учета данных исследований, в частности данных аудиометрии – основы поиска путей взаимопонимания и взаимодействия телевидения и его зрителя.

¹Социология журналистики : учеб. пособие / под ред. С. Г. Корконосенко. М. : Аспект Пресс, 2004. 316 с.

²Там же. С. 77.

³Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». М. : Аспект Пресс, 2004. С. 87.

⁴Куприянов О. А. Модели информационного взаимодействия российских федеральных телеканалов с аудиторией : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2019. 30 с.

⁵Гребенкина А. Г. Взаимодействие региональных онлайн-СМИ с аудиторией: ресурсы и возможности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2022. 24 с.

Материалы и методы исследования

В данном исследовании анализируется опыт использования белорусскими социологами методологии количественного измерения телеаудитории (пиплметрия). Автор настоящей работы, используя

формат обзора и аналитики данных, приводит факторы, определяющие максимум достоверности пиплметрии и рассматривает примеры качественного исследования телеаудитории медиологами России.

Результаты и их обсуждение

История медиаметрии, начавшаяся в 1930-х гг., представляет собой процесс сложного настойчивого поиска [30], в результате которого на сегодняшний день оптимальной признана практика использования пиплметра (*peoplemeter*) – устройства, предназначенного для централизованного мониторинга потребителя аудиовизуальных СМИ. В России пиплметрия применяется компанией «Gallup Media» под руководством В. В. Гродского с 1996 г., компанией «TNS Россия» – с 2016 г. В Беларуси пиплметрия используется Институтом социологии НАН Беларуси с 2005 г., ЧУП «Гевс» под руководством В. С. Студента – с 2008 г., ЗАО «Медиаизмеритель» под руководством В. Бобцова – с 2020 г. В настоящее время в Китае существуют 2 крупные компании, занимающиеся исследованием телевизионных рейтингов: компания «CCTV-Sofre Media Research», которая проводит исследования совместно с компанией «CSM» с 1996 г., и компания «AGB Nielsen Media Research», которая проводит исследования с конца 1980-х гг. Пиплметры предоставляют собираемые поминутно данные, позволяющие наблюдать миграцию аудитории (приход, уход, переход с канала на канал), востребованность тех или иных телепрограмм, длительность контакта аудитории с рекламой, частоту и время просмотра, социально-демографический срез аудитории и др.

Белорусская компания «Медиаизмеритель», система которой основана на международных стандартах компании «Kantar» (Великобритания), учреждена по Указу Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко от 9 апреля 2020 г. «О создании системы медиаизмерений» № 122⁶. Эта компания действует более 600 домохозяйств. По словам заместителя генерального директора В. Шафаренко, «мнение участников исследования позволяет отечественным телеканалам совершенствовать производство собственных программ, повышать их качество и корректировать содержание в соответствии с предпочтениями зрителей»⁷. А. В. Посталовский также отмечает, что «...измерение эффективности и формирование рейтинговых показателей конкретных СМИ позволяет получить содержательную картину в отношении расстановки медиапредпочтений

национальной аудитории. Кроме того, индикаторы востребованности и эффективности медиа делают возможным построение динамики рейтинговых показателей, необходимых для аналитического прогнозирования в отношении дальнейшего развития медиасферы» [31, с. 263–264].

Помимо перечисленных функций, телеизмерение является мощным стимулом работы журналистов. После получения компанией «Медиаизмеритель» результатов за первый неполный год работы выкристаллизовался, в частности, топ-5 политических программ на телеканалах Беларуси в марте – июле 2021 г.: «Марков. Ничего личного» (ОНТ); «Наши новости» (ОНТ); «Панорама» (Беларусь 1); «Понятная политика» (Беларусь 1); «Клуб редакторов» (Беларусь 1)⁸. Экспертное сообщество преимущественно позитивно оценило практику применения телеизмерений в Беларуси, отметив востребованность получаемых результатов в практической деятельности работников СМИ⁹.

В 2024 г. в Беларуси была презентована книга «Аудиторные исследования в современном белорусском обществе» [32] – коллективный аналитический труд сотрудников Института социологии НАН Беларуси, посвященный изучению таких направлений, как социологическая диагностика, исследование тематических предпочтений аудитории и специфики использования новых медиа, медиаизмерения аудиовизуальных СМИ (анализ результатов исследований компании «Медиаизмеритель» за 2020–2024 гг.), цифровая социология, цифровая грамотность белорусов. А. В. Посталовский, заместитель директора по научной работе Института социологии НАН Беларуси, отмечает, что в 2026 г. выйдет еще один подобный сборник, где внимание будет сконцентрировано на социально-демографических особенностях потребителя белорусских аудиовизуальных СМИ [32].

Субъектам, осуществляющим количественные замеры телеаудитории, необходимо иметь в виду, что в ходе реализации этой практики, как и в ходе работы с менее масштабными методами, следует учитывать максимум разнообразных факторов, влияющих на объем присутствия аудитории в эфире. Релевантны как социокультурные основания обращения

⁶Зритель голосует пультом // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://www.sb.by/articles/zritel-golosuet-pultom.html> (дата обращения: 20.05.2025).

⁷Там же.

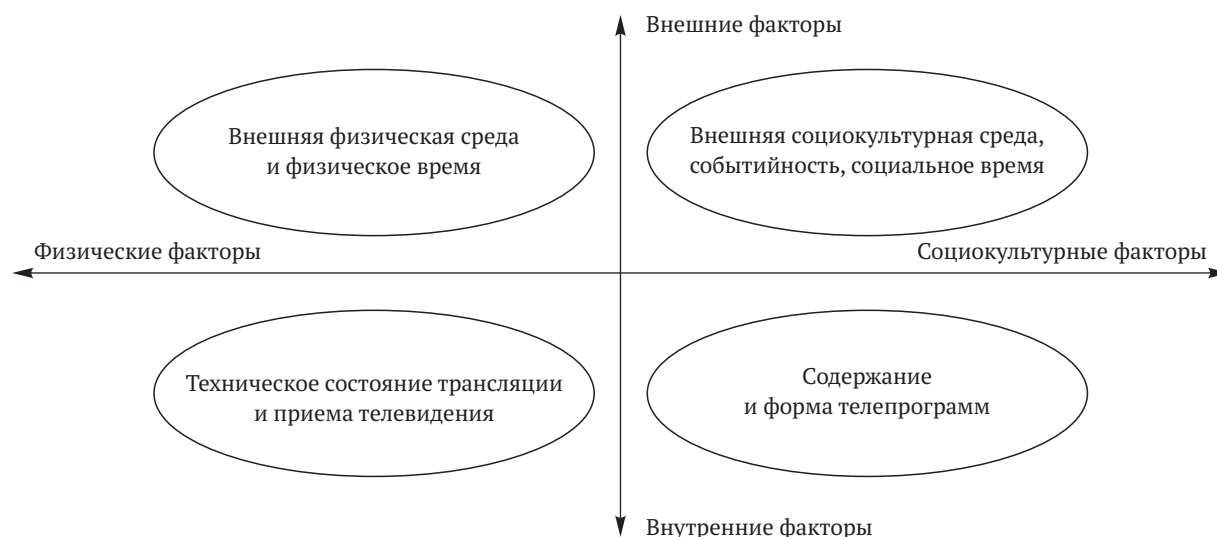
⁸Там же.

⁹Там же.

аудитории к тому или иному контенту (каналу, телепрограмме), так и причины физической природы. К причинам физической природы относятся темпоральные факторы, привлекающие или, наоборот, отвлекающие аудиторию: время выхода в эфир (прайм-тайм или другое время), день недели (выходные или будни), сезонные различия (осенне-зимний или весенне-летний сезон), хронометраж телепрограммы (оптимальный хронометраж (55–60 мин) или «затянутый», «усеченный»). Будучи издавна учитываемыми на эмпирико-логическом уровне, в 1990-е гг. эти факторы были подтверждены исследователями на основании данных ежедневных замеров аудитории [33; 34]. Имеют значение погодные факторы: температура воздуха, атмосферное давление, скорость ветра, влажность воздуха, облачность, интенсивность осадков (плохая или хорошая погода), локальный геомагнитный индекс, продолжительность светлого времени суток и др. Исследователями также отмечается влияние планетарного геомагнитного индекса Земли и параметров солнечной активности (числа солнечных пятен, их суммарной площади, интенсивности радиоволнового потока длиной вол-

ны, числа вспышек в рентгеновском и оптическом диапазонах). Р. И. Батыршин и А. В. Шариков отмечают, что «с той или иной степенью вероятности большинство перечисленных параметров обнаруживают статистически значимую корреляцию с величиной общей телеаудитории» [35]. Еще одной важнейшей каузальной плоскостью является эфирный фактор: расположение телеканалов в системе пространства (эффект первой кнопки) и число принимаемых каналов.

В соответствии с диверсификацией факторов, влияющих на объем и показатели телеаудитории, в начале 2000-х гг. российский социолог медиа А. В. Шариков предложил универсальную модель анализа данных пиплметрии (*audience size factors system model*) в виде системы условных координат, на которой отображены внешние – внутренние и физические – социально-культурные факторы (рисунок). Данная модель носит открытый характер: несмотря на то что «число обнаруженных факторов исчисляется многими десятками... это не предел – высока вероятность обнаружения все новых и новых факторов в дальнейшем» [35].



Система условных координат физических – социокультурных и внешних – внутренних факторов, влияющих на величину рейтинга телепрограмм
A conditional coordinate system of physical – socio-cultural and external – internal factors, influencing the ratings of television programmes

Количественные методы исследования необходимо сочетать с качественными, при этом количественные замеры одних СМИ могут сопровождаться качественными исследованиями аудитории других СМИ (например, измерение телеаудитории осуществляется качественным исследованием интернет-аудитории).

Так, Е. В. Тюнина (Российский государственный гуманитарный университет) в рамках социологического опроса сравнивает интерес и заинтересованность как типы мотивации к потреблению интернет-контента. Исследователь рассматривает

интерес как намеренный поиск определенной информации в целях ее изучения, а заинтересованность – как «бесцельное блуждание... чтение, просмотр либо прослушивание случайно привлечших внимание материалов», «веб-серфинг» [36, с. 49]. Автор отмечает, что интерес интернет-аудитории поддается измерению и прогнозированию (например, посредством сервисов *Google Trends*, *Яндекс wordstat*, *Google Analytics*, *Google Search Console*, *Яндекс метрика*), что позволяет планировать соответствующий контент. Заинтересованность можно исследовать с помощью социологических инструментов,

но не спрогнозировать: «...при таком типе потребления контента сам пользователь... еще не знает о предмете своей заинтересованности» [36, с. 52]. То же самое касается интереса и заинтересованности аудитории телевидения; разница только в том, что интернет-пользователь «ходит» по ссылкам, а телезритель – по каналам.

Что касается социальных факторов поведения аудитории (любой, не только медиааудитории, Е. В. Тюнина фиксирует ограниченность еще недавно надежных социологических методов, исследующих влияние и роль места проживания реципиента, его возраст, сферу занятости, доход, уровень образования, политические убеждения, религиозные взгляды; характер, темперамент, непосредственное окружение, интересы, эмоциональное состояние; жизненный опыт, уровень развития, знания, а также степень доступа к информации в интернете, определяемую различием аналогового и цифрового поколений. Все эти факторы формируют социальные группы; на основе предпочтений их типичных представителей, казалось бы, возможно прогнозировать заинтересованность самых различных потребителей медиа. Однако влияние оказывает массовая культура, которая нивелирует ценности социальных групп, диктуя единые для всех культы успеха, потребления, иммерсивность и конформизм, формируя, собственно, исток заинтересованности вместо интереса – пассивность поиска и восприятия информации¹⁰.

Качественное социологическое исследование интереса и заинтересованности, проведенное Е. В. Тюниной, прямо не утверждает, но демонстрирует приоритет второго типа медиапотребления (заинтересованности)¹¹. Собственно, соотнесенный с феноменом массовой культуры, этот тип медиапотребления преобладает (должен преобладать), так что налицо фактическая невозможность прогнозирования предпочтений большей части аудитории СМИ и, соответственно, адекватного, оптимального планирования контента для нее. Развитие инструментов измерения заинтересованности аудитории – настоящий вызов для социологии медиа. С этой точки зрения модель, предложенная А. В. Шариковым и апеллирующая к социокультурным факторам в системе координат (см. рисунок), вряд ли может быть признана универсальной (как заявляет о ней автор [35]).

В целом качественные измерения процесса медиапотребления (структура и состав медиарынка, отзывы пользователей, «бюджет» их времени использования медиа, контентные приоритеты, интерес и доверие к СМИ, представления о роли жур-

налистики, популярность отдельных журналистов и медиапроектов и т. д.) восходят к исследованиям советских социологов 1960–70-х гг., изучавших отношение советских людей к СМИ, тренды общественного мнения и восприятия медиа (Ю. А. Левада, Б. М. Фирсов, Б. А. Грушин и др.). Качественные методы исследования телеаудитории реализуются не столь масштабно, как пиплметрия, и не предполагают столь широких панелей выборки. Как правило, качественные исследования либо ориентированы на конкретный сегмент аудитории (столичная, региональная, молодежная и т. д.), либо призваны решить конкретный вопрос, значимый для теории и (или) практики медиа, помочь проникнуть в суть явлений и процессов, происходящих в медиасреде (например, исследование Е. В. Тюниной).

Приведем примеры качественной телеметрии. Так, в России с 2001 по 2009 г. функционировал аналитический центр «Видео Интернешнл», который реализует ежегодный исследовательский проект «Телевидение глазами телезрителей», направленный на изучение практики телесмотрения россиян. Выборку составили около 3000 интервью с городским населением России в возрасте от 15 лет в год. Социологи медиа проводили личное формализованное интервью с респондентом по месту жительства. Исследователей интересовали «медийная оснащенность домохозяйств, структура и насыщенность индивидуального медийного пространства, практики как традиционного, так и нелинейного телесмотрения, в том числе жанровые предпочтения, социально-демографические (психографические) профили каналов (передач) и многое другое» [37, с. 282]. Как альтернатива опросу в разные годы работы аналитического центра использовались и другие методы, в частности дискуссии в фокус-группах по теме «Имиджи телеканалов» (9 фокус-групп по 8 человек из Москвы, Великого Новгорода, Иркутска и Ставрополя).

Продуктивное качественное изучение телеаудитории, включающее культурно-антропологическую составляющую, проведено сотрудниками Медиалaborатории Центра фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» И. А. Кирия и А. А. Новиковой в 2012 г. (полевое исследование телевизионных предпочтений жителей сельской «глубинки» России [38; 39]). Нам представляется, что данный опыт заслуживает как продолжения (анализ динамики ситуации после 2012 г.), так и расширения за счет внимания к столичной и региональной телеаудиториям. Хотим подчеркнуть актуальность проведения подобного исследования, в первую очередь

¹⁰Корконосенко С. Г. Основы журналистики... С. 240–241.

¹¹Приведем некоторые косвенные доказательства приоритета веб-серфинга из работы Е. В. Тюниной: «Даже при беглом просмотре перечня заголовков в ситуации уличного опроса около половины пользователей обращают внимание именно на кликбейтный»; «...большое количество пользователей, у которых посещение интернета стало неосознанной привычкой, может указывать на то, что обычно они заходят в сеть не целенаправленно... И, скорее всего, им свойственен тип потребления контента, характерный для заинтересованности аудитории» [36, с. 56–57].

ориентированного на изучение телевизионных предпочтений жителей «глубинки», для медиасоциологии Беларуси и Китая (в обеих странах отмечается значимая доля сельского населения). В связи с этим стоит остановиться на методике и результатах прецедента телеметрии, о котором идет речь.

Местом исследования выступило поселение Угры (10 деревень с общим населением около 500 жителей) Костромской области. Выборку составили члены 33 домохозяйств коренных жителей региона. В качестве алгоритма выбора использовался сплошной отбор домохозяйств, где установлена цифровая спутниковая антенна. Целью данного исследования послужил анализ привычек телесмотрения, выбора каналов, степени трансформации сознания в условиях определенной модернизации современной сельской среды. В рамках исследования применялись метод глубинного интервью (изучались предмет специфики общения с медиа, а также видение перспектив России и региона, собственных перспектив) и метод анализа социокультурного статуса домохозяйств с помощью гайда из 34 пунктов (наличие медиатехники и бытовой техники, сантехнических «удобств», культурных артефактов, в том числе библиотеки (10 и более книг), аудиотеки, картин, икон, фотографий) как способ судить не только о доходах, но и об интересах, ценностях. По результатам наблюдений домохозяйства по уровню технической и культурной оснащенности разделены на три группы: 1) домохозяйства с низким социокультурным статусом (8 домохозяйств, имеющих 10 и менее наименований из 34); 2) домохозяйства со средним социокультурным статусом (19 домохозяйств, имеющих 11–20 наименований из 34); 3) домохозяйства с высоким социокультурным статусом (6 домохозяйств, имеющих более 20 наименований из 34).

Вместе с итогами, полученными благодаря реализации целей исследования, работа И. А. Кирия и А. А. Новиковой продемонстрировала оторванность населения сельской «глубинки» данной области от жизни страны, не говоря об его чуждости интересам гражданского общества. Эта оторванность вызвана «депрессивностью» медиапотребления, которая является следствием социальной депрессии и одновременно углубляет ее. Рассмотрим причины социальной депрессии опрошенных.

1. «Разделяемое большинством раздражение против современной жизни (в частности, жизни в городах, которую они видят преимущественно на теле-

экране) и против властей разного уровня... постоянное эмоциональное напряжение от ощущения опасности, вызванное... демонстрацией жестокости на телеэкране» [38, с. 167].

2. «Новостям не верят, они раздражают, но их все-таки смотрят, так как воспринимают как средство коммуникации с властями... публицистические программы... не смотрят вовсе (так же как игровые программы и телешоу. – В. Ю.). Зрители не интересуются ни политическими, ни общественными проблемами, которые там обсуждают. Они кажутся далекими от повседневных нужд сельских жителей. Телевизионные дискуссии представляются непонятными, затянутыми, бессмысленными. Необходимость анализировать различные позиции... и делать выводы... не привлекает» [38, с. 167].

3. «Интересно, что перспектив в будущем не видят не только люди пожилые... но и среднее поколение. Отсутствие ясной перспективы на будущее не вызывает у респондентов желание что-то изменить в общественной жизни. Их высказывания демонстрируют спокойную обреченность и уверенность, что ничего глобально изменить невозможно, но свою частную жизнь благоустраивать все же стоит. “Живем одним днем, как говорится” (38 лет, средний статус)» [38, с. 167].

4. «С одной стороны, занятые решением проблемы выживания зрители оказываются малочувствительны к символической власти медиа: они сопротивляются тиражируемым образцам общества потребления. С другой стороны, отсутствие в эфире узнаваемых героев, с приемлемой системой ценностей, достигающих каких-то успехов, наводит зрителей на мысль о том, что модернизация вовсе бесполезна, так улучшение жизни ждать не приходится. Это состояние души способствует выбору медиаконтента, способного удовлетворить потребность в эскапизме. Такой выбор мы назвали депрессивным медиапотреблением» [38, с. 167].

Приведенный пример качественной телеметрии демонстрирует фундаментальную значимость телевещания для формирования объединяющей социум повестки и позволяет судить о степени реализованности, цельности гражданского общества тех или иных стран. С точки зрения этого приоритета исследование медиапотребления по региональному признаку столь же важно, как и исследование медиапотребления по возрастному (поколенческому) признаку.

Заключение

Медиаметрия является не только источником поиска путей взаимодействия СМИ и аудитории в целом и телевидения и аудитории в частности. Она также выступает своего рода «чек-фактором» найденных и апробируемых путей. Перечислим наиболее популярные в последнее время пути взаи-

модействия СМИ и аудитории: 1) постоянное утверждение и подтверждение исторически сложившейся, закреплённой за журналистикой позитивной роли объективного, грамотного, образованного, эрудированного, неангажированного, социально и морально ответственного информатора (в сфере

телевидения – продвижение высокого аттрактивно-го, культуроформирующего потенциала наиболее талантливых телеведущих, приглашаемых и (или) освещаемых персон); 2) задействование экспертных компетенций и возможностей медиа за счет верификации информации, циркулирующей в медийном поле, создание «экспертного поля» конкретной редакции путем привлечения специалистов из разных отраслей знания.

Количественные измерения аудитории должны сопровождаться качественными. Затратны те и другие измерения; их различие состоит в том, что количественные измерения представляют собой технический процесс, а качественные измерения – живое общение, необходимое в коммуникационной среде. Среди приоритетных качественных исследований аудитории СМИ особую роль приобретает изучение предпочтений и специфики медиапотребления представителей различных сегментов общества: городского столичного, регионального (в Китае – провинциального) и сельского населения. Равно востребовано изучение телевизионных предпочтений различных социальных и возрастных групп. Приоритет таких исследований обусловлен необходи-

мостью выявления степени цельности (консолидации) социума той или страны.

Перспективы медиаметрии будут определяться устоявшейся спецификой двусторонней коммуникации СМИ и аудитории (адресат – адресант), а также практикой цифровизации традиционных медиа. Социомедиологи сталкиваются с необходимостью изучать пользовательское «сопровождение» редакционного контента (посты, лайки, дизлайки). Необходимость такой работы обусловлена различием целей общения в сетевом и в традиционном форматах. Если традиционный процесс формирования общественного мнения предполагает достижение определенного консенсуса, то комментирование и другие микроакты коммуникации используются с целью выразить личное мнение. То или иное мнение аккумулируется с другими сходными, в результате чего в данном коммуникационном поле составляются пропорции (диспропорции) различных мнений, свидетельствующие об определенной картине общественного мнения. В исследовании процесса формирования общественного мнения равно востребована качественная и количественная медиаметрия.

Библиографические ссылки

1. Шисюань Ч, Никонов СБ, Тепляшина АН. *Трансформация журналистики Китая в цифровую эпоху*. Курск: Университетская книга; 2025. 73 с. EDN: TYQZAZ.
2. Левинас Э. *Время и другой. Гуманизм другого человека*. Парибок АВ, переводчик; Останин Б, редактор. Санкт-Петербург: Высшая религиозно-философская школа; 1998. 264 с.
3. Хайдеггер М. *Положение об основании*. Коваль ОА, переводчик. Санкт-Петербург: Алетея; 1999. 289 с. (Метафизические исследования).
4. Вартанова ЕЛ. Телевидение: постсетевая модель [Интернет]. *Искусство кино*. 2015 [процитировано 20 мая 2025 г.]; 4. Доступно по: <http://old.kinoart.ru/archive/2015/04/televidenie-postsetevaya-model>.
5. Проскурнова ЕЛ. Причины снижения популярности и перспективы развития информационного телевидения. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, Журналистика*. 2020;25(1):146–154. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-1-146-154.
6. Назаров ММ. *Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде*. Москва: Ленанд; 2023. 256 с. EDN: DVJFAV.
7. Полуэхтова ИА. *Телевидение и его аудитория в эпоху интернета*. Москва: Московский гуманитарный университет; 2023. 303 с. EDN: RFMKHG.
8. Свитич ЛГ. *Журналисты и аудитория. Из социологического архива. Часть 1, 1920–1985*. Москва: Икар; 2018. 486 с. EDN: YUBRGP.
9. Шароян СВ. *Изучение предпочтений аудитории как фактор деятельности редакций онлайн-СМИ: на примере РБК [диссертация]*. Москва: Московский государственный университет; 2019. 143 с.
10. Борейко АД. Формы и цели взаимодействия белорусских СМИ с аудиторией. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2021;1:35–42. EDN: GGWGOM.
11. Лебедева АЛ. Особенности взаимодействия радиостанции и аудитории в условиях трансформации радиовещания. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:49–55. EDN: PPHPB1.
12. Лян Ч. Инструменты и методы воздействия телевидения на общественное мнение. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;1:34–39. EDN: YXSUOR.
13. Цюцянькоў МС. Маўленчая дыхатамія адрасант – адрасат у кантэксце беларускага сегмента відэахостынгу. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:71–76. EDN: JSAJFC.
14. Тютеньков МС. Коммуникативный инструментарий журналистов-блогеров на белорусском телевидении: авторская нарратива. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:75–80. EDN: FGLJEB.
15. Шибут ИП, Лю Ю. Коммуникационные стратегии аудиовизуальных СМИ Китая. У: Бяляеў АВ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зелянко СВ, Іўчанкаў ВІ, Кузьміч НВ і інш., рэдактары. *Журналістыка-2023: стан, праблемы і перспектывы; 22 лістапада 2023 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2023. с. 494–497. EDN: AEGRYW.
16. Кемарская ИН. Проблемы управления креативностью в практике телепроизводства. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2024;1:164–173. DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-1-164-173.
17. Шавров ДА. Конструктивный диалог как обязательный формат аналитических материалов СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;2:19–31. EDN: NHLZSH.

18. Потребин АА. Конвенция автора и аудитории: информационные жанры в современных медиа. У: Бяляеў АВ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Іўчанкаў ВІ, Кузьміч НВ, Тычко ТК і інш., рэдактары. *Журналістыка-2024: стан, праблемы і перспектывы; 14–15 лістапада 2024 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2024. с. 97–100. EDN: ECKRZV.
19. Корниевская ЕД. Вариативность контента как способ оптимизации коммуникации СМИ и его аудитории. У: Бяляеў АВ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Іўчанкаў ВІ, Кузьміч НВ, Тычко ТК і інш., рэдактары. *Журналістыка-2024: стан, праблемы і перспектывы; 14–15 лістапада 2024 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2024. с. 62–65. EDN: MCOUCR.
20. Гладко МА. Стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:22–32. EDN: IWMDSH.
21. Кам Ваво СА. Медиа-технологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ. *Гуманитарный вектор*. 2022;1:126–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-126-137.
22. Дунас ДВ, Толоконникова АВ, Черевко ТС. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2017;5:30–51. EDN: ZTPKND.
23. Дунас ДВ, Вартанов СА. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020;9(1):106–122. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122.
24. Ишханова ДИ. Влияние средств массовой информации на формирование общероссийской идентичности и патриотизма в среде молодежи. *Уникальные исследования XXI века*. 2015;11:170–173. EDN: VDGVRQ.
25. Касперович-Рынкевич ОН. Особенности медиапотребления поколения Z. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:29–35. EDN: IUMGWG.
26. Касперович-Рынкевич ОН. Характеристики медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:44–49. EDN: NYNDJV.
27. Сумская АС, Свердлов СА. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик. В: Автохутдинова ОФ, составитель. *Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием; 25–26 апреля 2019 г.; Екатеринбург, Россия. Часть 2*. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 2019. с. 32–48.
28. Левада Ю. Заметки о «проблеме поколений». *Мониторинг общественного мнения*. 2002;2:9–11.
29. Шамис Е, Никонов Е. *Теория поколений. Необыкновенный Икс*. Москва: Синергия; 2016. 138 с.
30. Терещенко ОВ, Терещенко МС. Измерения аудитории: история становления. *Социологический альманах*. 2020;11:163–175. EDN: TRNKSO.
31. Посталовский АВ. Национальный медиаизмеритель: особенности становления и методологические подходы к измерению рейтингов телевидения и радио. В: Гигин ВФ, редактор. *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Материалы V Международной научно-практической конференции; 13–15 мая 2021 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2021. с. 263–268. EDN: ZZXLKP.
32. Посталовский АВ, редактор. *Аудиторные исследования в современном белорусском информационном обществе*. Минск: Беларуская навука; 2024. 177 с.
33. Шариков АВ. *Ритмы городской телеаудитории России*. Москва: Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания; 1997. 79 с. EDN: NOUNBO.
34. Коломиец ВП, составитель и редактор. *Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение*. Москва: Международный институт рекламы; 2001. 395 с. (Мир рекламы).
35. Батыршин РИ, Шариков АВ. Развитие представлений о факторах, определяющих рейтинги телепередач [Интернет]. *Медиаскоп*. 2016 [процитировано 20 мая 2025 г.];4. Доступно по: <https://web.archive.org/web/20170224175658/http://www.mediascope.ru/2239>.
36. Тюнина ЕВ. Аудиторный интерес и аудиторная заинтересованность: отличия и проблемы измерения. *Наука и школа*. 2023;6:48–59. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-6-48-59.
37. Ильмухин ВН. Социологический анализ практик медиапотребления: виды и методы исследований. *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2016;16(2):270–284. EDN: YHQLCT.
38. Кирия ИВ, Новикова АА. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013;5:53–62. EDN: REVTVR.
39. Кирия ИВ, Новикова АА. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013;6:154–177. EDN: RUSAGN.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF MEDIA COMMUNICATION

УДК 070.1:316.774:001

ТИПОЛОГИИ И МОДЕЛИ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

СЮЙ ЧАО^{1), 2)}

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

²⁾Наньчанский авиационный университет,
пр. Фэнхэ Южный, 696, 330063, г. Наньчан, пров. Цзянси, Китай

Аннотация. Рассмотрена научная коммуникация в современном мире. Представлены типологии научной коммуникации, построенные на основе пространственно-временных характеристик, носителя коммуникации, характеристик данного процесса и комплексного анализа. Проанализированы основные теоретические модели (дефицитная, контекстуальная, демократическая модели и модель локального знания). Показано, что каждая типология и модель обладают специфическими преимуществами и ограничениями. Отмечено, что в практической сфере отсутствует абсолютное превосходство одних подходов над другими, а ключевым фактором выбора подхода является его соотнесенность с конкретным коммуникационным контекстом и особенностями обсуждаемого вопроса. Уточнены концептуальные границы научной коммуникации и сферы применения ее моделей, что создает более устойчивую теоретическую основу для дальнейших исследований.

Ключевые слова: научная коммуникация; популяризация науки; типологии научной коммуникации; теоретические модели; наука и общественность.

Образец цитирования:

Суй ЧАО. Типологии и модели научной коммуникации в современном мире. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:51–58.
EDN: NHHMCZ

For citation:

Xu Chao. Typologies and models of science communication in the modern world. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:51–58. Russian.
EDN: NHHMCZ

Автор:

Суй ЧАО – соискатель кафедры медиалогии факультета журналистики¹⁾, старший преподаватель кафедры журналистики факультета литературы и права²⁾. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент В. П. Воробьев.

Author:

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

TYPOLOGIES AND MODELS OF SCIENCE COMMUNICATION IN THE MODERN WORLD

XU CHAO^{a, b}

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

^bNanchang Hangkong University, 696 Fenghe South Avenue, Nanchang 330063, Jiangxi, China

Abstract. This article examines scientific communication in the modern world. It presents a typologies of scientific communication based on spatiotemporal characteristics, the communication medium, the characteristics of the process, and a comprehensive analysis. Key theoretical models (deficit, contextual, democratic, and local knowledge models) are analysed. It is demonstrated that each typology and model has specific advantages and limitations. It is noted that in practice, no approach is absolutely superior to another, and the key factor in choosing an approach is its relevance to the specific communication context and the specifics of the issue under discussion. The conceptual boundaries of scientific communication and the scope of its models are clarified, creating a more robust theoretical foundation for further research.

Keywords: science communication; science popularisation; typologies of science communication; theoretical models; science and the public.

Введение

В современном мире, где наука и технологии глубоко интегрированы в социальную жизнь, научная коммуникация (НК) стала ключевым связующим звеном между научным сообществом и общественностью. Вместе с тем современная практика НК отличается высокой степенью разнообразия. Она включает как профессиональное взаимодействие внутри научного сообщества, так и научное образование, популяризацию науки, ориентированную на общественность, а также обсуждение вопросов научно-технического прогресса, включая спорные темы, и участие общественности в их решении.

В данном контексте типологизация способствует обобщению базовых форм и характеристик практики НК, выявлению структурной формы НК и условий ее применения. Модель НК, в свою очередь,

представляет собой структурированное выражение элементов НК и их взаимосвязей в рамках определенной теоретической парадигмы и объясняет, почему процесс НК оказывает тот или иной эффект.

В существующих исследованиях вопросы типологии и моделей НК рассматриваются с различных позиций. Однако данные работы преимущественно опираются на отдельные перспективы; между типологизацией и построением моделей отсутствует всесторонняя связь, что затрудняет адекватное объяснение все более усложняющейся практики НК. Целью настоящей статьи являются систематизация типологий и моделей НК, сопоставление концептуальных границ и сфер применения моделей, а также формирование устойчивой теоретической основы для дальнейших исследований практики НК.

Материалы и методы исследования

Настоящее исследование преследует две цели: 1) построить типологии практик НК на основе пространственно-временных характеристик, носителя коммуникации, характеристик данного процесса и комплексного анализа; 2) проанализировать ключевые положения, теоретические основания и сферы применения основных теоретических моделей НК (дефицитной, контекстуальной, демократической моделей и модели локального знания).

Следует отметить, что все использованные в исследовании источники представлены в китайской академической литературе. Однако значительная часть этих работ посвящена переводу, интерпретации и дальнейшему развитию международных теорети-

ческих подходов к изучению НК. В связи с этим рассматриваемые в данной статье типологии и модели НК отражают международный теоретический дискурс.

В качестве исследовательской оптики использована теория НК. Для реализации цели исследования применены методы анализа литературы и сравнительного анализа, а также проведен анализ и обобщение репрезентативных публикаций, посвященных типологиям и моделям НК. Посредством концептуального разграничения и сопоставления моделей выявлены основания классификации различных типов, а также ключевые положения, теоретические основания и сферы применения соответствующих моделей НК.

Результаты и их обсуждение

Типологии НК. Типологии НК представляют собой обобщенное описание базовых форм и функциональных характеристик практик НК. Они на-

правлены на классификацию структурных форм коммуникативной деятельности в рамках выбранного аналитического измерения в целях выявления

различий между формами коммуникации и условиями их применения. Таким образом, типологии выполняют функции систематизации и индуктивного обобщения, фиксируя, в какой форме проявляется коммуникативная деятельность [1, с. 38]. Как показывают существующие исследования, в сфере НК относительно систематично обсуждаются несколько типологий.

1. Типология НК на основе пространственно-временных характеристик. Линь Цзянь, исходя из пространственно-временных характеристик, выделяет НК в двух измерениях – НК во временном измерении и НК в пространственном измерении. НК во временном измерении понимается как процесс, в рамках которого знания из сферы науки и технологий непрерывно развиваются в ходе исторического процесса. Ключевыми признаками данного типа НК являются межпоколенческая и межпериодная передача знаний и их накопление. НК в пространственном измерении означает распространение знаний из сферы науки и технологий в различных регионах. Ключевыми признаками данного типа НК выступает движение межрегиональных и межкультурных потоков знаний [2, с. 49–51].

В пространственном измерении диффузия информации о науке и технологиях может проявляться в различных сочетаниях времени и пространства. Одним вариантом является сочетание диахронности и трансграничности (например, четыре великих изобретения Древнего Китая в ходе длительного исторического процесса постепенно распространились в Европе). Другим вариантом такого сочетания выступает мгновенная трансграничная коммуникация, сформировавшаяся в условиях высокой технологической развитости (например, в интернет-среде информация о науке и технологиях распространяется в глобальном масштабе в режиме реального времени).

По мере эволюции коммуникационных технологий ограничения времени и пространства для движения информации последовательно ослабевают: во временном отношении коммуникация тяготеет к мгновенности, а в пространственном отношении – к глобализации. Анализ НК в двух измерениях (время и пространство) помогает выявить механизмы наследования знания и структуры региональной диффузии, а также формирует важную теоретическую рамку в понимании феномена НК в процессе развития.

2. Типология НК на основе носителя коммуникации. В зависимости от носителя коммуникации выделяются на три типа НК: 1) НК с человеком как носителем информации; 2) НК с предметом как носителем информации; 3) НК с медиа как носителем информации. Данный способ классификации подчеркивает материальную основу и технологические условия реализации коммуникации.

Первый тип НК означает, что сам человек, обладающий знаниями и навыками, выступает посредником коммуникации. В периоды недостаточного развития технологий данный тип коммуникации был основным способом сохранения и распространения научного знания (например, в рамках системы учитель – ученик, аудиторного обучения и академических дискуссий). Его преимуществами являются высокая интерактивность и возможность получения обратной связи; однако охват и масштаб такой коммуникации ограничены.

Второй тип НК опирается на материальные объекты (например, экспонаты, модели, промышленные изделия), посредством которых обеспечиваются репрезентация и передача информации о науке и технологиях. Этот тип НК используется для организации музейных экспозиций, научно-технических выставок и экспериментальных демонстраций. В подобных случаях знание передается не столько вербально, сколько посредством материальной репрезентации. Преимуществами НК с предметом как носителем информации являются высокая наглядность и возможность получения выраженного эмпирического опыта, способствующего углублению знаний. Однако данный тип НК ограничен определенной площадкой, а также условиями доступа к информации, поэтому эффективность и охват коммуникации обычно невысоки.

Третий тип НК является наиболее масштабной формой коммуникации в современном обществе. Печатные СМИ, радио и телевидение, цифровые платформы и сетевые медиа образуют основную инфраструктуру распространения информации о науке и технологиях. В рамках данного типа НК информация может быстро распространяться среди широкой аудитории, часто воспроизводиться, сохраняться и повторно использоваться.

3. Типология на основе характеристик процесса НК. С учетом структурных характеристик можно выделить на три типа НК: 1) диффузионный тип; 2) интерактивный тип; 3) тип участия. В данной классификации как основные критерии используются направление движения информации и степень ролевого взаимодействия.

Диффузионный тип НК характеризуется преимущественно однонаправленной передачей информации. В рамках данного типа НК роли коммуникатора и аудитории остаются относительно стабильными. Его преимуществами являются широкий охват аудитории, высокая скорость распространения и выраженный масштабный эффект; диффузионный тип НК подходит для широкого распространения информации о науке и технологиях. К этому типу НК относятся научно-популярные новостные материалы в массовых медиа. Ограничения диффузионного типа НК связаны со слабостью механизмов обратной связи и ограниченной глубиной взаимодействия.

Интерактивный тип НК характеризуется двуправленным движением информации о науке и технологиях между коммуникатором и аудиторией. В ходе взаимодействия возможна оперативная обратная связь и даже смена ролей. К этому типу НК относятся дискуссии в учебной аудитории, академический диалог, а также научный диалог, выстраиваемый в рамках демократической модели. Интерактивный тип НК отличается высокой интерактивностью: он способствует устранению расхождений в понимании определенных явлений и углублению знаний, а также передаче неявного знания и когнитивной рефлексии. Однако его масштаб обычно ограничен площадкой и числом участников НК.

Тип участия характеризуется непосредственным включением общественности в процесс научной деятельности. Приобретение знания осуществляется уже не только через восприятие информации или диалог, но и через получение практического опыта и кооперативное участие в исследованиях. В условиях высокой профессионализации и институционализации современной науки общественность обычно находится вне научной системы, ее возможности прямого участия в исследованиях ограничены. Однако в отдельных ситуациях (например, в научных музеях и на интерактивных выставках при научных учреждениях) общественность все же может приблизиться к науке через личную опыт. Данный тип НК акцентирует важность опыта и субъектности, однако его реализация в значительной степени зависит от организационных условий и институциональных механизмов.

4. Комплексная типология НК. В последние годы в рамках комплексного анализа коммуникативных установок, отношений и способов движения информации выделяются линейный и нелинейный типы НК.

Линейный тип НК характеризуется односторонностью передачи информации и иерархической структурой. Его типичными проявлениями являются традиционная популяризация науки и ранние подходы к общественному пониманию науки. Данный тип НК представляет собой нисходящий процесс передачи информации небольшой группой, владеющей научным знанием, широкой общественности. К связанным с ним теоретическим моделям относятся дефицитная модель и модель авторитетного разъяснения и др.

Нелинейный тип НК, напротив, подчеркивает множественность субъектов, равноправность их взаимодействия и открытость диалога. В рамках этого типа НК общественность перестает быть пассивным получателем информации, она получает способность выстраивать диалог с учеными о научно-техническом прогрессе. В данном контексте коммуникативные отношения уже не являются односторон-

ленными, они получают сетевой характер. Широко обсуждаемая в последние годы демократическая модель НК относится к этому типу.

Следует подчеркнуть, что линейный и нелинейный типы НК не образуют простого отношения исторической замены. Ряд исследований рассматривают нелинейный тип как более продвинутую форму НК, тем самым обесценивая практическую значимость линейного типа. Именно функциональное сосуществование определяет практическую значимость линейного и нелинейного типов НК: нисходящая односторонняя коммуникация по-прежнему играет важную роль при обнародовании политических документов, популяризации науки и распространении базовых знаний, тогда как интерактивные форматы НК и форматы НК, предполагающие активное участие общественности, в большей степени подходят для обсуждения спорных вопросов и публичного согласования определенных решений. В связи с этим линейный и нелинейный типы НК следует рассматривать как структурные варианты НК, выполняющие различные функции в разных контекстах.

Модели НК. Модель НК представляет собой структурированное выражение ключевых элементов процесса и их взаимосвязей в определенной теоретической рамке. Модель дает сведения о субъектах и механизмах НК, структуре информации и способах взаимодействия. Таким образом она объясняет ход и результаты коммуникационной деятельности. Модель НК выполняет объяснительную и аналитическую функции, может служить основой для построения исследовательской рамки и определения переменных [1, с. 41]. По мере развития движения за общественное понимание науки исследователи углубили изучение НК и выделили ряд типичных моделей.

1. Дефицитная модель НК. Дефицитная модель (*the deficit model*) была выделена исследователями в ходе рефлексии ранних практик НК и анализа отношений между наукой и общественностью [1, с. 41–42]. В рамках данной модели наука рассматривается как авторитет, а научное знание – как абсолютно надежное и безошибочное; общественность в целом считается недостаточно осведомленной о науке или не понимающей ее (она может дистанцироваться от науки, сомневаться в ней и даже отрицать ее); распространение научного знания выступает способом компенсации когнитивного дефицита общественности и повышения ее научной грамотности; наука и технологии рассматриваются как основа национального развития и повседневной жизни (поддержка научной коммуникации считается необходимой и неотложной).

В ходе теоретического осмысления дефицитная модель постепенно стала объектом критики. Исследователи указывают, что данная модель определяет общественность как непрофессионалов, лишенных знаний. В рамках данной модели взаимодействие науки

и общественности редуцируется к одностороннему потоку знаний, что формирует конфигурацию «сверху вниз», при которой знания передаются от элиты к общественности [3, с. 42]. Так, в докладе «Понимание науки общественностью», опубликованном Королевским обществом (Великобритания) в 1985 г., подчеркивалось, что по мере усиления влияния науки и технологий на национальное процветание, развитие индустрии и повседневную жизнь общественности необходимо укреплять понимание науки [4, с. 45]. Критики также отмечают, что опросы, направленные на определение уровня научной грамотности, которые проводятся в рамках дефицитной модели НК, нередко оторваны от реальных жизненных контекстов. Например, если респондент не может точно определить, что такое ДНК или не понимает теорию относительности Эйнштейна, ему легко присваивают ярлык «научно неграмотный» (*scientifically illiterate*). Обоснованность такой процедуры оценивания заслуживает переосмысления [3, с. 43].

С точки зрения современной практики НК теоретические предпосылки дефицитной модели действительно имеют заметные ограничения. В частности, в ее рамках нередко отождествляется общественное понимание науки с поддержкой науки общественностью, а ценность науки оценивается с утилитаристских позиций. В результате игнорируются сложные интеракции между наукой и обществом. Однако критика дефицитной модели не означает отрицания необходимости популяризации науки и важности повышения общественного понимания науки. Более того, в условиях быстрого развития науки, технологий и высокой сложности социальных процессов дисбаланс знаний в определенной степени является нормой. Признание того, что общественности может не хватать знаний в конкретных областях, не обязательно ведет к формированию представления о невежестве общественности или сциентизма.

Хотя доверие к науке и ее поддержка со стороны общественности не зависят от уровня осведомленности, освоение определенного объема научного знания и углубление понимания науки остаются крайне важными задачами. Их реализация помогает общественности рационально осмысливать научные вопросы и играть более активную роль в публичных обсуждениях науки и технологий. Ключевой вопрос состоит не в том, признаем ли мы наличие различий в знаниях, а в том, как мы с этими различиями работаем. Например, имеет ли общественность право участвовать в обсуждении вопросов научно-технического прогресса? Не игнорируют ли элитные группы мнения общественности, опираясь на свое знаниевое преимущество?

2. Контекстуальная модель НК. Контекстуальная модель (*the contextual model*) была предложена на основе рефлексии дефицитной модели. Данная модель предполагает, что наука не «по природе» воз-

вышается над общественностью, а общественность не является пассивным пустым сосудом, принимающим знания; понимание науки и отношение к ней формируются в конкретном социальном контексте; жизненный опыт, культурный фон и ценностные установки индивида совместно моделируют когнитивную рамку, через которую общественность отбирает и интерпретирует информацию о науке и технологиях; социальная среда и медиа также воздействуют на восприятие отдельных научных проблем в процессе познания [1, с. 42–43].

Сюжет о событии с кипятированием воды в перуанской деревне, который американский исследователь коммуникации Э. М. Роджерс включил в свою книгу «Диффузия инноваций», наглядно демонстрирует влияние контекста на познание и поведение общественности. В одной удаленной горной местности Перу часть жителей длительное время пила неочищенную сырую воду, что вызывало проблемы со здоровьем. Организация общественного здравоохранения в течение длительного времени проводила в деревне (более 200 домохозяйств) кампанию, направленную на продвижение практики кипячения воды, однако в итоге привычку сформировали лишь 11 семей. Существенная причина неудач заключалась в том, что местные жители с детства пили сырую воду и придерживались мнения, что кипяченую горячую воду пьют только больные [5, с. 3–6]. Этот случай показывает, что устойчивые традиционные убеждения и повседневные привычки образуют стабильный когнитивный контекст, затрудняющий принятие новых идей.

По сравнению с дефицитной моделью контекстуальная модель делает принципиальный поворот: НК понимается не как односторонняя передача знания, а как процесс социального познания и конструирования смыслов. Коммуникационные неудачи больше не объясняются лишь дефицитом знания у общественности; в анализ вводятся такие переменные, как социальный фон, личный опыт и ценностные ориентации, что позволяет интерпретировать эффекты коммуникации в контекстуальном ключе. Соответственно, коммуникация трактуется как сложный процесс, ограничиваемый множеством факторов, а не как линейная причинно-следственная цепочка. Если дефицитная модель сопоставима с теорией волшебной пули, то контекстуальная модель близка к теории ограниченных эффектов.

Тем не менее контекстуальная модель также вызывает споры. Некоторые исследователи полагают, что, хотя в ее рамках критикуется односторонняя «внедряющая» логика дефицитной модели, на уровне глубинных предпосылок она все же сохраняет допущения о недостаточности знания у общественности и авторитетности науки. Иными словами, понимание общественностью науки по-прежнему, а не в соответствии с научными нормами, все равно может

интерпретироваться как дефицит знания. Линь Цзянь считает, что по своей сути контекстуальная модель является лишь усложненной версией дефицитной модели [2, с. 52]. Кроме того, контекстуальная модель акцентирует влияние социального контекста на понимание науки и отношение к ней, а также различия в познании между научным сообществом и общественностью; ценность контекстуальной модели в большей степени проявляется в аналитической перспективе, однако эта модель не предлагает четких, практически применимых стратегий, что в определенной мере ограничивает ее прикладную ценность.

3. Модель локального знания и модель непрофессионального знания. В последние годы международные исследования НК уделяют все больше внимания модели локального знания (*the local knowledge model*) и модели непрофессионального знания (*the lay expertise model*). Их ключевые позиции в целом совпадают: обе модели подчеркивают, что общественность обладает собственной когнитивной системой и не является полностью невежественной. В рамках данных моделей знание подразделяется на два типа: 1) экспертное знание, или знание профессионалов (*the expert knowledge*), – знание, берущее начало в специализированных научных исследованиях, признанное и освоенное научным сообществом; 2) локальное знание (*the local knowledge*), или непрофессиональное знание (*the lay knowledge*), – знание, еще не включенное в современную научную систему и не получившее признания от научных институтов, но длительно существующее и используемое в конкретных социальных и культурных контекстах [1, с. 43–44]. Ниже для обозначения моделей данного типа используется название «модель локального знания».

Ключевая идея рассматриваемых моделей состоит в том, что общественность не столь невежественна, как предполагается в рамках дефицитной модели, она обладает разными типами знания. Локальное знание общественности по некоторым конкретным вопросам может иметь практическую полезность. Однако в рамках научного институционального порядка часть ученых склонна рассматривать науку как единственную легитимную и надежную форму знания. В связи с этим к жизненному опыту и локальному знанию, накопленным общественностью, они относятся с сомнением и даже с отторжением, называя их ненаучными. Подобная недостаточно инклюзивная и нерефлексивная позиция нередко подрывает доверие между наукой и общественностью.

Центральные вопросы модели локального знания заключаются в том, как понимать и оценивать локальное знание, как определять его отношение к научному знанию. Некоторые исследователи считают, что, исходя из исторического и современного опыта, формы знания, еще не включенные в научную систе-

му, обладают определенным пространством существования и социальной ценностью. В связи с этим при публичных обсуждениях вопросов науки и технологий, принятии решений по ним этим формам знания следует уделять необходимое внимание. Вместе с тем существует и противоположная точка зрения: если полностью уравнивать научное и локальное знание, это может ослабить нормативные критерии научного суждения и даже дать отдельным группам, не обладающим систематическим научным знанием, основания для отказа от науки.

Подчеркивая значимость локального знания, данная модель одновременно может ослаблять авторитет научного знания и снижать необходимость НК, что порождает теоретическое напряжение. С одной стороны, исходный замысел модели заключается в том, чтобы придать общественности и ученым равный статус и стимулировать двусторонний диалог. С другой стороны, прямое противопоставление научного и локального знания может усилить разрыв между двумя системами знания, углубить недоверие общественности к науке и обострить напряженность в их отношениях.

4. Демократическая модель (модель участия, диалоговая модель). В последние годы ряд исследователей полагают, что напряженность между наукой и общественностью обусловлена не столько дефицитом знания, сколько ограниченными возможностями общественности влиять на научный процесс. Решением данной проблемы может стать создание демократических механизмов участия общественности в принятии решений по вопросам науки и технологий, чтобы общественность могла реально включаться в научный диалог. Эта идея сформировала следующие теоретические модели: 1) демократическую модель (*the democratic model*); 2) модель участия (*the participation model*); 3) диалоговую модель (*the dialogue model*) [1, с. 44–45]. Ниже для обозначения моделей данного типа используется название «демократическая модель».

Демократическая модель строится на следующих ключевых положениях: 1) демократизации науки и уделении внимания правам общественности в научных вопросах; 2) продвижении равноправного диалога между учеными и общественностью; 3) построении институционализированных механизмов участия общественности в принятии решений по вопросам науки и технологий. Возникновение моделей данного типа, с одной стороны, является результатом демократизации современного общества, а с другой стороны, отражает реальные потребности развития науки и технологий. По мере того как наука и технологии широко проникают во все сферы социального производства и повседневной жизни, все более заметными становятся последствия их применения и неизвестные риски; вызванные этим этические споры также привлекают широкое общественное

внимание. В этом контексте демократическая модель предлагает институционализированную деятельность по работе с вопросами из сферы науки и технологий.

С 1990-х гг. под влиянием демократической модели в теории и практике НК произошел заметный поворот. Руководство ряда стран пыталось через консенсус-конференции, круглые столы и другие форматы взаимодействия включать представителей общественности в процесс обсуждения вопросов научно-технического прогресса. Общественность могла не только высказывать мнения, но и в определенной степени влиять на решение этих вопросов. Такая институциональная конфигурация повысила статус общественности в отношениях наука – общественность, стимулировала интерес к науке и укрепила публичный характер вопросов научно-технического прогресса.

Однако демократическая модель все еще находится в стадии развития, и ее теоретическая рамка не является полностью зрелой. В определенном смысле эта модель ближе к политической идее, связанной с вопросами науки и технологий: она подчеркивает процедурную справедливость и права общественности, но сравнительно недостаточно прорабатывает оформление операциональных механизмов и условия НК. В качестве примера можно привести датскую консенсус-конференцию. Она была учреждена в 1987 г. для продвижения идеи участия общественности в принятии решений по вопросам науки и технологий, однако в 2012 г. государство прекратило ее финансирование из-за низкого уровня участия общественности. Цзя Хэпэн отмечает, что этот случай выявляет парадоксальный факт: хотя исследователи НК активно поддерживают участие общественности, сама общественность нередко не проявляет интереса к большинству вопросов научно-технического прогресса. Это обстоятельство показывает, что демократический принцип нельзя напрямую перенести в сферу НК [6, с. 67–68].

Анализ существующих моделей. В последние годы академическое сообщество осмысляет и критикует дефицитную модель, а также обсуждает различные теоретические траектории, включая контекстуальную модель, модель локального знания и демократическую модель. Эти исследова-

ния не только углубили понимание сложности взаимоотношений науки и общественности, но и способствовали развитию теории и практики НК. В целом же большинство существующих моделей предложены в ответ на конкретные проблемные вопросы или в определенных исторических контекстах; каждая из них обладает собственными объяснительными преимуществами, но одновременно имеет и ограничения.

В оценке применимости моделей Дж. Дюрант отмечает, что дефицитная модель сохраняет объяснительную силу при анализе функций научного образования и научно-популярной журналистики, тогда как демократическая модель более уместна для обсуждения вопросов научно-технического прогресса, имеющих публичную конфликтность [7, с. 14]. Б. Левенштейн, в свою очередь, подчеркивает, что возникшие в Великобритании, США и других странах проекты гражданской науки преследуют одновременно несколько целей: компенсировать дефицит знаний, стимулировать участие общественности в обсуждении вопросов науки и технологий, использовать локальное знание для решения практических задач. Однако существующие модели не дают возможности полноценно реализовать подобные комплексные практики [6, с. 71]. Жэнь Фуцзюнь считает, что эффективное функционирование демократической модели зависит не только от институционализированных форм НК, но и от того, располагает ли общественность необходимой информационной базой и способностью понимать поднимаемый вопрос. Если базовой когнитивной опоры нет, то общественности сложно выдвигать конструктивные предложения в научном диалоге [1, с. 70].

Современная практика НК отличается высокой вариативностью. Ее формы, цели, технологическая среда и институциональный фон существенно различаются, поэтому ни одна модель не способна исчерпывающе объяснить все наблюдаемые ситуации. В связи с этим в ходе исследования необходимо выбирать теоретическую модель в соответствии с конкретными характеристиками НК. Иными словами, сами по себе модели не имеют абсолютных преимуществ или недостатков; решающим фактором является их применимость к исследуемому объекту.

Заключение

В статье систематизированы основные типологии и модели НК в современном мире, разграничены классифицирующая функция типологии и объяснительная функция модели НК, сопоставлены теоретические предпосылки и сферы применения различных моделей. Результаты показывают, что разные типологии выполняют различные описательные функции, тогда как разные модели объясняют

различные типы отношений между наукой и общественностью. Вместе с тем любая отдельная типология или модель имеет границы объяснительной силы и внутренние ограничения.

Настоящее исследование преимущественно сосредоточено на теоретическом анализе и сравнении типологий и моделей, поэтому эмпирический материал конкретных практик из-за объема

статьи представлен ограниченно. В перспективе автор данной работы планирует выбрать научно-популярную журналистику в качестве объекта исследования и системно проанализировать фактическое функционирование различных моделей НК в производстве новостей и конструировании дискурса. В условиях быстрого развития контента, ге-

нерируемого искусственным интеллектом, и алгоритмического распределения информации также представляется возможным с помощью методов эмпирического анализа, включая контент-анализ, исследовать, каким образом традиционные линейные и нелинейные типы НК сосуществуют и эволюционируют.

Библиографические ссылки

1. 任福军. 科技传播与普及教程. 北京: 中国科学技术出版社; 2018. 219 页 = Жэнь Фуцзюнь. *Курс по коммуникации науки и технологий и их популяризации*. Пекин: Китайское научно-техническое издательство; 2018. 219 с.
2. 林坚. 科技传播的结构和模式探析. 科学技术与辩证法. 2001;4:49–53 = Линь Цзянь. Анализ структуры и форм коммуникации науки и технологий. *Наука, техника и диалектика*. 2001;4:49–53.
3. 张瑞山. 欧洲公众理解科学的历史考察. 世界科学. 2007;6:41–43 = Чжан Жуйшань. Исторический обзор понимания науки общественностью в Европе. *Мировая наука*. 2007;6:41–43.
4. 英国皇家学会. 公众理解科学. 唐英英译. 北京: 北京理工大学出版社; 2004. 85 页 = Королевское общество. *Понимание науки общественностью*. Тан Инъин, переводчик. Пекин: Пекинский технологический университет; 2004. 85 с.
5. 埃弗雷特罗杰斯. 创新的扩散. 唐兴通译. 北京: 电子工业出版社; 2002. 528 页 = Роджерс ЭМ. *Диффузия инноваций*. Тан Синтун, переводчик. Пекин: Электронная промышленность; 2002. 528 с.
6. 贾鹤鹏. 科学传播的溯源、变革与中国机遇. 新闻与传播研究. 2017;2:64–75 = Цзя Хэпэн. Истоки, трансформация и возможности Китая в коммуникации науки и технологий. *Журналистика и коммуникационные исследования*. 2017;2:64–75.
7. 李正伟. 公众理解科学的理论研究: 约翰·杜兰特的缺失模型. 科学对社会的影响. 2003;3:12–15 = Ли Чжэнвэй. Теоретическое исследование понимания науки общественностью: дефицитная модель Джона Дюранта. *Влияние науки на общество*. 2003;3:12–15.

Статья поступила в редколлегию 24.02.2026.
Received by the editorial board 24.02.2026.

УДК 659.126(510):[050 + 070]=161.1

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

ЛИ СЯОСЮЙ¹⁾

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

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к формированию национального бренда Китая, а также различные аспекты позиционирования китайских компаний в контексте стратегии национального брендинга. Выявлены особенности использования русскоязычных СМИ в продвижении интересов Китая, формировании репутационных характеристик китайских брендов.

Ключевые слова: бренд; Китай; СМИ; журнал; китайские компании; стратегия; медиарелейшнз.

POSITIONING OF CHINESE BRANDS IN RUSSIAN-SPEAKING MEDIA IN THE CONTEXT OF NATIONAL BRANDING STRATEGY

LI XIAOXU^a

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

Abstract. The article examines the main approaches to the formation of China's national brand, as well as various aspects of the positioning of Chinese companies in the context of a national branding strategy. It also identifies the specifics of using Russian-language media to promote China's interests and shape the reputational characteristics of Chinese brands.

Keywords: brand; China; media; magazine; Chinese companies; strategy; media relations.

Введение

Целенаправленные усилия китайских властей по управлению коммуникацией обусловлены необходимостью формирования положительного мнения мировой общественности о китайских компаниях в условиях глобальной конкуренции. До недавнего времени в сознании русскоязычной аудитории китайские товары ассоциировались с некачественной дешевой продукцией. С 2015 г. в Китае начали проводиться комплексные мероприятия, направленные на формирование национального бренда и создание «сильных» брендов страны. Важным инструментом в продвижении национально-

го бренда Китая выступают СМИ. В связи с этим объектом настоящего исследования выступают материалы, касающиеся национального бренда Китая и китайских компаний и опубликованные в русскоязычных СМИ (журнал «Китай», интернет-ресурсы *tvr.by*, *sb.by*, *marketer.ru* и др.). Предметом исследования являются особенности репрезентации китайских брендов в русскоязычных СМИ в контексте стратегии национального брендинга. Целью данного исследования служит выявление особенностей позиционирования китайских брендов в русскоязычных СМИ.

Образец цитирования:

Ли Сяосюй. Позиционирование китайских брендов в русскоязычных СМИ в контексте стратегии национального брендинга. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2026;1:59–65.
EDN: OHUSOJ

For citation:

Li Xiaoxu. Positioning of Chinese brands in Russian-speaking media in the context of national branding strategy. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:59–65. Russian.
EDN: OHUSOJ

Автор:

Ли Сяосюй – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Дуктова.

Author:

Li Xiaoxu, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
lxxxxlru@gmail.com

Основная часть

В современном гуманитарном дискурсе для подчеркивания конкурентных преимуществ страны на мировой арене активно используются термины «национальный бренд», «имидж страны», «национальный интерес», «мягкая сила». Концепция национального интереса предложена Г. Моргентгау¹. Исследователь заострил внимание на влиянии национальной репутации на построение международных отношений. Данная теория подробно была рассмотрена в работах С. Г. Баженова, В. Л. Берсенева, С. И. Важенина [1], И. С. Важиной², Г. Даулинга [2], Л. С. Сальниковой [3], И. С. Семененко [4], А. Ю. Трубецкого³, К. А. Хачатурова [5] и др.

Большое распространение получила концепция «мягкой силы», разработанная Дж. Наем в середине 1980-х гг. Ее суть заключается в формировании у внешних целевых аудиторий лояльности к стране на основе показа ее привлекательности и «подпитывания» интереса к ней. В рамках данной концепции акцент делается на популяризации языка и культуры страны, реализации проектов в сфере науки и образования. Теория «мягкой силы» нашла отражение в исследованиях И. А. Андреева [6], И. В. Гринёва⁴, Л. Р. Рустамовой⁵, К. А. Тарабарко⁶, А. А. Тонян⁷, Г. Ю. Филимонов⁸ и др.

Говоря о практике реализации в Китае концепции «мягкой силы», К. А. Тарабарко отмечает: «Одним из самых эффективных проводников “мягкой силы” культуры КНР во внешнюю среду является наука и образование. Реализация национальных образовательных проектов (“Программа 211”, “Программа 985”, возрождение традиционных китайских академий Шуюань, создание сети мозговых центров и т. д.) создает условия для повышения качества образования, что способствует формированию положительного международного имиджа КНР в этой сфере»⁹. Кроме того, к числу важных векторов продвижения национальных интересов, связанных с образованием и культурой, относятся создание сети Институтов Конфуция, популяризация китайского чая, чаепития и др.

Следует подчеркнуть, что бренд товаров может также рассматриваться в контексте определенного сегмента рынка, получая конкурентные преимущества благодаря стране происхождения. Важным является выделение сегмента рынка, где государство является своего рода признанным лидером в области производства качественных товаров. Например, производители косметической продукции из Франции и Кореи имеют сформировавшуюся лояльность покупателей на мировом рынке, что является положительным фактором при продвижении брендов данной индустрии, маркированных страной происхождения. Аналогичный пример можно привести с бытовой техникой из Германии и Японии. В ряде стран существуют отдельные программы, направленные на повышение качества продукции и ее маркировку («Сделано в стране X»). В Китае также создан стратегический план «Сделано в Китае 2025», в основном направленный на внутреннюю аудиторию страны. Данный план предполагает производство товаров с высокой добавленной стоимостью. Вместе с тем отметим, что в качестве альтернативы концепции «Сделано в стране X» существует концепция национального брендинга, построенного с учетом конкурентной идентичности. С. Анхольт отмечает: «Компании, успешно экспортирующие бренды, являются примером и вдохновителями для других компаний, они порождают национальную гордость, и демонстрируют возможность процветания в данном регионе и, скорее всего, главным образом формируют представление иностранных покупателей и инвесторов о стране: место, которое способно производить привлекательные, превосходные, высококачественные товары на экспорт, заслуживает некоторого уважения» [7, с. 23].

В 1996 г. эксперт по брендингу С. Анхольт разработал концепцию национального брендинга. Он предложил составлять рейтинг национальных брендов на основе следующих критериев:

1) экспорта. Данный критерий включает как количественные показатели торгового баланса, так

¹Моргентау Г. Политические отношения между нациями: борьба за власть и мир // Теория международных отношений : хрестоматия / сост. П. А. Цыганков. М. : Гардарики, 2002. С. 72–88.

²Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2008. 41 с.

³Трубецкой А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05. М., 2006. 47 с.

⁴Гринёв И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. М., 2009. 24 с.

⁵Рустамова Л. Р. «Мягкая сила» во внешней политике современной Германии : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. М., 2017. 30 с.

⁶Тарабарко К. А. Мягкая сила культуры Китая: концептуальное содержание и практики реализации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13. Чита, 2017. 25 с.

⁷Тонян А. А. Мягкая сила во внешней политике Индии на рубеже XX–XXI вв. : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.03. Ставрополь, 2021. 30 с.

⁸Филимонов Г. Ю. Внешняя культурная политика США как компонент «мягкой силы» : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. М., 2007. 35 с.

⁹Тарабарко К. А. Мягкая сила культуры Китая... С. 19.

и информацию об экспортном потенциале страны, инновационных разработках;

2) управления (руководства). Данный критерий связан с имиджем правительства. Он затрагивает вопросы международного мира и безопасности, защиты окружающей среды и снижению уровня мировой бедности;

3) культуры и наследия. Эти аспекты измеряются путем сбора представлений о наследии страны и ее культурном влиянии, полученных из музыки, фильмов, искусства и литературы, а также из ее успехов в спорте;

4) человеческих ресурсов. Оценивается дружелюбие населения страны, процент высококвалифицированной рабочей силы;

5) туризма, с которым связана туристическая привлекательность (красота природы, исторические места, развитость инфраструктуры отдыха);

6) инвестиций и иммиграции. Данный критерий связан с оценкой уровня жизни и делового климата, сопряженного с инвестиционной привлекательностью.

Ежегодно проводимое исследование индекса национальных брендов, разработанного на основе методологии С. Анхольта, позволяет получить данные по этим 6 критериям. В 2023 г. тройку лидеров в данном рейтинге составили Япония, Германия и Канада, при этом Китай занял 31 место¹⁰.

Таким образом, с национальным брендингом связано формирование имиджа и управление репутацией страны. Под национальным брендом целесообразно рассматривать различные аспекты, формирующие лояльность внутренних и внешних целевых аудиторий.

Следует выделить два подхода к определению термина «национальный бренд». В широком значении он трактуется как «сумма убеждений, впечатлений, которые есть у людей по отношению к стране, некоторый образ, представляющий собой упрощение большого количества ассоциаций, связанных с государством, и информации о нем»¹¹ [8, р. 23]; «совокупность представлений о нации международных заинтересованных лиц, которые могут включать следующие элементы: людей, место, культуру, язык, историю, еду, моду, знаменитостей, глобальные бренды и т. д.» [9, р. 98].

В узком значении под национальным брендом рассматриваются самые известные бренды страны. Например, на портале *Маркетер* размещена серия публикаций о брендах товаров разных стран: «Национальные бренды США»¹², «Национальные бренды Китая»¹³, «Национальные бренды Франции»¹⁴ и др.

В Беларуси был реализован проект по выделению 100 успешных белорусских брендов [10]. Наибольшую долю среди них составляют бренды, которые связаны с легкой промышленностью (бренды «Белорусский лен», «Моготекс», «Фарфор Белой Руси», «Белвест», «Конте», «Элема», «Галантэя», «Камволь», «Марк Формэль», «Маттиоли», «Милавица», «Шаговита» и др.), пищевой промышленностью (бренды «Брестский мясокомбинат», «Бульбашъ», «Витьба», «Городейский сахарный комбинат», «Коммунарка», «Красный пищевик», «Минск кристалл», «Мозырь-соль», «Слодыч», «Экспонента», «Савушкин» и др.) и машиностроением (бренды «Амкодор», «БелАЗ», «МАЗ», «Могилёвлифтмаш» и др.). В соответствии с Дорожной картой по созданию и продвижению бренда Республики Беларусь на 2021–2024 годы, утвержденной первым заместителем премьер-министра Республики Беларусь Н. Г. Снопковым, от 31 мая 2021 г. № 32/225-540/118, работа по формированию и развитию «сильных» брендов проводится в различных отраслях экономики страны. Создание нового бренда Беларуси и развитие национальных брендов – важный вектор государственной политики. В Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года отмечено: «Сформирован и активно продвигается новый бренд Беларуси – страны, известной во всем мире как открытая, комфортная, высокотехнологичная, самобытная и экологически безопасная страна»; «Особое внимание будет уделено развитию национальных культурных брендов и их интеграции в международную культуру»; «Будут сформированы новые центры национальной специализации в сфере наукоемких и новых рыночных услуг, продолжена работа по цифровой трансформации социальных услуг, созданию национальных брендов в области науки, туризма и культуры»¹⁵.

Развитие национального бренда Китая целесообразно рассматривать в рамках инициативы «Один

¹⁰Nation brands index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. Press release – supplemental report. November 2023 // Ipsos : website. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf> (date of access: 18.09.2025).

¹¹Здесь и далее перевод наш. – Л. С.

¹²Национальные бренды США // Маркетер : сайт. URL: <https://www.marketer.ru/adv/brending/nacionalnye-brendy-ssha> (дата обращения: 18.09.2025).

¹³Национальные бренды Китая // Маркетер : сайт. URL: <https://www.marketer.ru/adv/brending/nacionalnye-brendy-kitaya/> (дата обращения: 18.09.2025).

¹⁴Национальные бренды Франции // Маркетер : сайт. URL: <https://www.marketer.ru/adv/brending/nacionalnye-brendy-francii> (дата обращения: 18.09.2025).

¹⁵Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. URL: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsegdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf> (дата обращения: 18.09.2025).

пояс – один путь». Эта инициатива связана с продвижением национальных интересов на международной арене, реализацией национальной стратегии «14-й Пятилетний план национального экономического и социального развития Китайской Народной Республики и прогнозы долгосрочных целей до 2035 года, а также стратегического плана «Сделано в Китае 2025», стартовавшего в 2015 г.

Ряд мероприятий свидетельствуют о целенаправленной работе по формированию и развитию «сильных» китайских брендов, проводимой в рамках стратегии национального брендинга Китая. В 2015 г. в Китае состоялся первый саммит независимых брендов страны, на котором посредством голосования экспертов, ученых и онлайн-голосования были выбраны 100 китайских независимых брендов, представляющих 10 отраслей промышленности Китая. Сотрудники газеты «Жэньминь жибао» и журнала «Пиплс форум» разработали систему индексов оценки независимых брендов Китая, также известную как модель 5 сил собственных брендов Китая, которая состоит из 5 категорий (базовые возможности предприятия, возможности управления брендом, инновационные возможности бренда и др.). На основе полученных результатов был составлен отчет об исследованиях в области развития независимых брендов Китая за 2015 г. В 2019 г. в Китае состоялась конференция «Возрождение великой державы и будущее независимых брендов», на которой обсуждались проблемы, перспективы и достижения независимых брендов Китая. В 2024 г. в Шанхае прошла конференция «Повышение ценности бренда», организованная Комиссией по надзору и управлению государственным имуществом Государственного совета Китайской Народной Республики, Бюро социальной ответственности и Китайской ассоциацией качества.

Об успешности проводимой политики по продвижению китайских брендов как на внутреннем рынке, так и на международной арене, свидетельствует тот факт, что доля китайских брендов в мировых рейтингах «сильных» брендов увеличивается. В ежегодном рейтинге 500 самых ценных и «сильных» мировых брендов (*Global 500*), который составляет компания *Brand Finance*, китайские бренды преобладают. Компания *Brand Finance* проводит анализ двух параметров: 1) ценности бренда (под ценностью бренда понимается чистая экономическая выгода, которую может получить владелец бренда при его лицензировании на открытом рынке); 2) «силы» бренда («сильным» считается бренд, имеющий боль-

шой охват аудитории в сочетании с устойчивым местом на международном рынке). В 2024 г. в первую двадцатку ценнейших товарных марок вошли 5 китайских брендов: *TikTok (Douyin)* (7-е место), Промышленно-торговый банк Китая (10-е место), Государственная электросетевая корпорация Китая (12-е место), Китайский строительный банк (14-е место), Сельскохозяйственный банк Китая (16-е место). В двадцатке «сильнейших» марок 6 из 20 брендов из Китая. Кроме того, в 2024 г. бренд *WeChat* занял 1-е место в данном рейтинге. К числу «сильных» китайских брендов также были отнесены Промышленно-торговый банк Китая (12-е место), Банк Китая (18-е место), Государственная электросетевая корпорация Китая (20-е место) и др.

Важность конкурентной идентичности, базирующейся на развитии деловой среды и национальных брендов, для брендинга Китая отмечают исследователи Тянь Тао, Д. де Кремер, У Чуньбо: «Один из ключевых элементов конкурентоспособности страны – бизнес. Процветание нации возможно только тогда, когда бизнес с ней представлен уверенно растущими самостоятельными компаниями, образующими группы и законченные цепочки создания стоимости. Накопленное десятками тысяч компаний Китая национальное благосостояние позволило стране стать значимым глобальным игроком – в политике, экономике, военном деле и дипломатии» [12, с. 482].

Рассмотрим подробнее позиционирование китайских брендов в русскоязычных СМИ Беларуси. На белорусском рынке смартфонов представлены такие китайские бренды, как «Хуавэй», «Онор», «Мэйцзу», «Ванплас», «Рилми» и «Сяоми». Наиболее известными среди них являются бренды «Хуавэй» и «Сяоми», которые в медийном пространстве Беларуси позиционируются как инновационные и учитывающие современные тенденции. Например, в ряде заголовков медиатекстов белорусских СМИ в интернет-пространстве бренд «Сяоми» связан с темой электромобилей: «Китайская компания «Сяоми» начнет поставки своей первой модели электромобиля»¹⁶, «Китайская компания *Xiaomi* представила первый электромобиль»¹⁷, «*Xiaomi* анонсировала старт продаж своей первой модели электромобиля»¹⁸. В лидах к данным материалам указаны источники информации, которыми выступают информационные агентства Синьхуа и Рейтер, а также электронная версия китайской газеты «Жэньминь жибао»: «Китайская компания *Xiaomi* заявила во вторник, 12 марта, что начнет поставки своего первого электромобиля (EV) – модели SU7 – в этом месяце. Задача компании – выйти на

¹⁶Китайская компания *Xiaomi* начнет поставки своей первой модели электромобиля // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://www.sb.by/articles/kitayskaya-kompaniya-xiaomi-nachnet-postavki-svoey-pervoy-modeli-elektromobilya-smi.html> (дата обращения: 18.09.2025).

¹⁷Китайская компания *Xiaomi* представила первый электромобиль // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://news.sb.by/articles/kitayskaya-kompaniya-xiaomi-predstavila-pervyy-elektromobil.html> (дата обращения: 18.09.2025).

¹⁸*Xiaomi* анонсировала старт продаж своей первой модели электромобиля // Минская правда : сайт. URL: <https://mlyn.by/13032024/xiaomi-anonsirovala-start-prodazh-svoej-pervoy-modeli-elektromobilya-smi/> (дата обращения: 18.09.2025).

крупнейший в мире автомобильный рынок, несмотря на нынешние условия жестокой ценовой войны, пишет Reuters»¹⁹.

Вместе с тем в белорусском медиапространстве имеют место и материалы, в заголовках которых представлена негативная информация о бренде «Сяоми»: «Трамп внес в черный список китайские компании Xiaomi и COMAC»²⁰. Данные сведения предоставлены со ссылкой на немецкий медиаресурс: «Администрация президента США Дональда Трампа внесла в черный список девять китайских компаний, включая авиационную корпорацию COMAC и одного из крупнейших производителей смартфонов Xiaomi, сообщает Deutsche Welle»²¹.

Фирмонимы, связанные с брендом «Хуавэй», присутствуют в заголовках материалов интернет-СМИ, содержащих как позитивную, так и негативную информацию. Например, отрицательную окраску имеют сведения о внешнем санкционном давлении: «США отозвало лицензии на экспорт технологий в Huawei»²², «В Евросоюзе могут ввести запрет на использование оборудования Huawei»²³. Положительная информация в заголовках, связанных с брендом «Хуавэй», тематически разнообразна. Так, в белорусских медиа рассматриваются позиционирование компании *Huawei Technologies* как социально ответственной организации («Студенты ГрГУ имени Янки Купалы стали участниками обучающей онлайн-программы компании Huawei «Семена будущего»»²⁴), внедрение инновационных финансовых технологий («Huawei Pay стал доступен в Беларуси для оплаты покупок смартфоном»²⁵, «Huawei Pay, Swoo Pay и «Белкарт Pay» – как платить смартфоном Huawei в Беларуси»²⁶); производство

электромобиля («СМИ: китайская компания Huawei запускает новый бренд программного обеспечения для умных автомобилей»²⁷). Таким образом, формирование положительного образа бренда «Хуавэй» в белорусском медиапространстве строится на позиционировании компании *Huawei Technologies* как высокотехнологичной, инновационной и социально ответственной организации.

Одним из инструментов продвижения бренда страны, брендов товаров и компаний является использование СМИ с учетом языка представителей внешней целевой аудитории. Целесообразно выделить русскоязычный сегмент СМИ Китая: информационное агентство Синьхуа, Международное радио Китая (*China Radio International*), журнал «Китай», русскоязычный телеканал Центрального телевидения Китая, сайт газеты «Жэньминь жибао» (*russian.people.com.cn*) и др.

На сайте информационного агентства Синьхуа и на сайте газеты «Жэньминь жибао» в заголовках публикаций фирмонимы, связанные с китайскими брендами, довольно часто встречаются в сочетании с лексемой «китайский»: «Китайская автомобильная компания SAIC Motor провела церемонию закладки фундамента парка новой энергии в Таиланде»²⁸, «Китайский автомобильный бренд Changan вышел на рынок Кении»²⁹ и др. Следует отметить, что репутация бренда представлена в тесной взаимосвязи со страной-производителем.

Важно определить стратегические тематические приоритеты СМИ, работающих для внешних аудиторий. Журнал «Китай» является ежемесячным изданием для русскоязычной аудитории, учредителем которого выступает Китайская телерадиовещательная

¹⁹Китайская компания Xiaomi начнет поставки своей первой модели электромобиля // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://news.sb.by/articles/kitayskaya-kompaniya-xiaomi-nachnet-postavki-svoey-pervoy-modeli-elektromobilya-smi.html> (дата обращения: 18.09.2025).

²⁰Трамп внес в черный список китайские компании Xiaomi и COMAC // Zarya.by : сайт. URL: <https://zarya.by/news/tramp-vnes-v-chnyj-spisok-kitajskie-kompanii-xiaomi-i-comac/> (дата обращения: 18.09.2025).

²¹Там же.

²²США отозвало лицензии на экспорт технологий в Huawei // Zarya.by : сайт. URL: <https://zarya.by/news/v-mire/ssha-otozvalo-licenzii-na-eksport-tehnologij-v-huawei/> (дата обращения: 18.09.2025).

²³В Евросоюзе могут ввести запрет на использование оборудования Huawei // Белтелерадиокомпания : сайт. URL: https://news.by/news/v_mire/v_evrosoyuze_mogut_vvesti_zapret_protiv_oborudovaniya_huawei_?ysclid=mpz3tgchx7774413015 (дата обращения: 18.09.2025).

²⁴Студенты ГрГУ имени Янки Купалы стали участниками обучающей онлайн-программы компании Huawei «Семена будущего» // Гродзенская праўда : сайт. URL: https://grodnonews.by/news/obrazovanie/studenty_grgu_imeni_yanki_kupaly_stali_uchastnikami_obuchayushchey_onlayn_programmy_kompanii_huawei_semena_budushchego.html (дата обращения: 18.09.2025).

²⁵Huawei Pay стал доступен в Беларуси для оплаты покупок смартфоном // Минская правда : сайт. URL: <https://mlyn.by/12092023/huawei-pay-stal-dostupen-v-belarusi-dlya-oplaty-pokupok-smartfonom/> (дата обращения: 18.09.2025).

²⁶Huawei Pay, Swoo Pay и «Белкарт Pay» – как платить смартфоном Huawei в Беларуси // Белтелерадиокомпания : сайт. URL: https://news.by/news/krugozor/huawei_pay_swoo_pay_i_belkart_pay_kak_platit_smartfonom_huawei_v_belarusi (дата обращения: 18.09.2025).

²⁷СМИ: китайская компания Huawei запускает новый бренд программного обеспечения для умных автомобилей // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://www.sb.by/articles/smi-kitayskaya-kompaniya-huawei-zapuskayet-novyy-brend-programmnogo-obespecheniya-dlya-umnykh-avtomob.html> (дата обращения: 18.09.2025).

²⁸Китайская автомобильная компания SAIC Motor провела церемонию закладки фундамента парка новой энергии в Таиланде // Синьхуа новости : сайт. URL: <https://russian.news.cn/20230430/e61f2bb899704699aff6921c3197daf1/c.html> (дата обращения: 18.09.2025).

²⁹Китайский автомобильный бренд Changan вышел на рынок Кении // «Жэньминь жибао» онлайн : сайт. URL: <https://russian.people.com.cn/n3/2023/1204/c31520-20105333.html> (дата обращения: 18.09.2025).

корпорация. В настоящем исследовании анализируется, как выделенные С. Анхольтом критерии национального бренда представлены в журнале «Китай» в качестве тематических рубрик. Мы провели мониторинг материалов журнала «Китай» за 2022–2023 гг. Издание содержит следующие постоянные тематические рубрики:

1) рубрику «Суждения», которую формируют краткие заметки по основным актуальным вопросам, касающимся международных новостей и Китая (например, заметки «Искусственный интеллект способствует высококачественному развитию Китая» (2022. № 9), «Вклад китайской мудрости в глобальное управление климатом» (2022. № 12));

2) рубрику «Новости», которая включает материалы новостной хроники (например, материалы «Встреча Си Цзиньпина со спикером Совета Федерации РФ» (2024. № 7–8), «Первый грузовой поезд из Цюаньчжоу в Москву» (2022. № 2–3));

3) рубрику «Политреалии», которая содержит информационные материалы о политике Китая на международной арене (например, статьи «Кыргызстан и Китай: 30 лет дружбы и сотрудничества» (2022. № 1), «Создание еще более тесного сообщества единой судьбы Китая и Центральной Азии» (2023. № 6));

4) рубрику «Экономика», которая состоит из информационной корреспонденции, заметок, интервью, обзоров по экономическим вопросам (например, материалы «Поддерживать функционирование экономики в рациональном диапазоне (сделать производство более умным)» (2022. № 7–8), «Идея высокоуровневой внешней открытости» (2023. № 1), «Новые тенденции во внешней торговле Китая» (2023. № 5));

5) рубрику «Культура», которая содержит зарисовки, обзоры, очерки, интервью, касающиеся культурной политики Китая (например, статьи «Китайский роман – арабским читателям» (2022. № 7–8), «Возрождение культурных традиций в современной китайской анимации» (2023. № 7–8)).

По мнению С. Анхольта, в основе брендинга территорий должно находиться сочетание бренд-менеджмента и публичной дипломатии. В журнале представлена информация о развитии отношений Китая и России («Ключевые словосочетания об отношениях между КНР и РФ» (2022. № 1)), Китая и Уз-

бекистана («О взаимодействии Узбекистана с Китаем на международной арене» (2023. № 1)), Китая и Казахстана («Казахстан готов к более эффективному сотрудничеству в рамках инициативы “Пояс и путь”» (2023. № 4)), Китая и Кыргызстана («Кыргызстан и Китай: 30 лет дружбы и сотрудничества» (2022. № 1)).

Ряд публикаций журнала «Китай» за 2022–2023 гг. касались бизнеса и инвестиций, в частности затрагивались вопросы прямых иностранных инвестиций (например, статьи «Прямые внешние инвестиции», «Инвестиции в железнодорожную инфраструктуру» (2022. № 12)), цифровизации экономики, развития экспортного потенциала и др. Многочисленные материалы, опубликованные в анализируемый период, посвящены развитию аэрокосмической промышленности (например, статьи «Китайская космическая станция “Тяньгун”» (2022. № 9), «Наш рынок в безбрежный космос», «Полет корабля “Шэньчжоу-14”» (2022. № 9)). Публикации о культурном наследии Китая связаны с археологическими находками, историей династий, литературой и искусством.

Журнал «Китай» содержит фактурную и колоритную визуальную составляющую, что повышает туристическую привлекательность Китая. Иллюстрации издания показывают разные города, достопримечательности страны, а также происходящие в ней события.

Следует отметить, что в публикациях на деловую тематику журнала «Китай» практически не упоминаются китайские бренды. В 2022 г. лишь в двух номерах издания в рубрике «Новости» присутствовала информация об автомобильных брендах «Хавейл», «Чери», «Джили» и Китайской железнодорожной строительной корпорации (*China Railway Construction Corporation*). Например, в статье «В России числится почти 800 тысяч китайских легковых автомобилей» отмечается: «Свыше четверти (28 %) “китайцев” в нашей стране представлено маркой Chery – таких машин на начало года было зарегистрировано 221 тыс. единиц. Сопоставимые показатели имеют Lifan и Geely (154 тыс. и 152 тыс. шт. соответственно). 15 % “китайского” парка принадлежит бренду Great Wall (119 тыс. шт.). В пятерку марок-лидеров попадает еще Naval (70 тыс. шт.)» [13].

Заключение

При позионировании бренда Китая в русскоязычных СМИ учитываются основные критерии национального бренда, выделенные С. Анхольтом: управление, туризм, экспорт, инвестиции и иммиграция, человеческие ресурсы, культура и наследие. Тематические рубрики журнала «Китай» практически совпадают с основными критериями национального бренда, выделенными С. Анхольтом. Вместе с тем издание

может стать площадкой для продвижения китайских брендов. Учитывая тематические рубрики журнала, в нем можно публиковать материалы о проектах по реализации стратегии ESG (*environmental, social, and governance strategy*), предусматривающей рассмотрение вопросов культуры, социальных проблем и др. Таким образом, СМИ играют важную роль в формировании репутационного капитала китай-

ских брендов, которое происходит с учетом основных направлений национальном брендинга.

Анализ интернет-публикаций, в заголовках которых используются фирмoнимы китайских брендов и их производителей, позволяет сделать вывод о том, что эти материалы в основном направлены на создание положительного медиаобраза данных субъектов рынка. В то же время бренды и производители позиционируются как успешные, внедряющие инновационные разработки, социально ответственные,

учитывающие интересы потребителей, поддерживающие уровень межгосударственного стратегического партнерства для решения социальных проблем и др.

Позиционирование китайский брендов – важный вектор государственной политики Китая. Тесное взаимодействие с русскоязычной аудиторией создает выгоды для разных сторон. Конкурентоспособность китайских брендов и компаний на мировом рынке является важным индикатором экономического развития страны.

Библиографические ссылки

1. Берсенеv ВЛ, Важенин СГ, Баженов СИ. *Конкурентное поведение: от теории к практике*. Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН; 2004. 87 с.
2. Даулинг Г. *Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности*. Кузнецов АВ, переводчик. Москва: Имидж-контакт; 2003. 368 с. (Современные консалтинговые технологии).
3. Сальникова ЛС. Имидж и репутация: символы или реальность? *Философские науки*. 2007;3:130–140. EDN: HZQEFH.
4. Семененко ИС. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности. *Полис*. 2008;5:7–18. EDN: JUPWYJ.
5. Хачатуров КА. Роль международной информации в формировании репутации государства. В: Кашлев ЮБ, редактор. *Информация. Дипломатия. Психология*. Москва: Известия; 2002. с. 89–119.
6. Андреев ИА. *Феномен «мягкой» силы: концептуальные, институциональные и технологические аспекты* [диссертация]. Москва: Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН; 2023. 223 с. EDN: PKVFHD.
7. Анхольт С. *Брендинг: дорога к мировому рынку*. Алабин ЮВ, переводчик. Москва: Кудиц-образ; 2004. 270 с. EDN: QQFFMP.
8. Kotler P, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002;9(4):249–261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
9. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006;12(1):5–14. DOI: 10.1177/1356766706056633.
10. *Бренды Беларуси: 100 успешных брендов*. Минск: Ренессанс Паблишинг; 2023. 567 с.
11. 林雁. 我国民族品牌的传承与创新. 北京: 经济管理出版社; 2024. 185 页 = Линь Янь. *Наследие и инновации китайских национальных брендов*. Пекин: Экономическое управление; 2024. 185 с.
12. Тянь Тао, де Кремер Д, У Чуньбо. *Huawei: лидерство, корпоративная культура, открытость*. Агафонов Г, Лобачева О, переводчики. Москва: Олимп-бизнес; 2017. 509 с.
13. В России числится почти 800 тысяч китайских легковых автомобилей [Интернет]. *Китай*. 2022 [процитировано 18 сентября 2025 г.];3. Доступно по: https://www.kitaichina.com/rxinwen/202204/t20220402_800281274.html.

Статья поступила в редакцию 26.06.2024.
Received by the editorial board 26.06.2024.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 316.77:001.8, 070:001.8

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ЦЕННОСТИ КИТАЙСКИХ ПОДРОСТКОВ: КЕЙС-ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ ПЛАТФОРМЫ DOUYIN В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

ВАН ЛИ¹⁾, Т. В. СОЛОДОВНИКОВА¹⁾

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

Аннотация. Анализируется влияние платформы коротких видео *Douyin* (китайская версия *TikTok*) на формирование культурной идентичности и ценностей молодежи. Рассматривается влияние рекомендательных алгоритмов и пользовательского контента платформы *Douyin* на ценности подростков через различные формы коммуникации. Делается вывод о том, что платформа *Douyin* способствует формированию локальной культурной идентичности, но также несет потенциальные риски (эффект информационного кокона и формирование моноценностной системы личности). Отмечается, что эти проблемы могут ограничить доступ подростков к культурному разнообразию, что, в свою очередь, может привести к сужению мировоззрения.

Ключевые слова: социальные медиа; *Douyin*; культурная идентичность; ценности; подростки.

Образец цитирования:

Ван Ли, Солодовникова Т.В. Влияние социальных медиа на ценности китайских подростков: кейс-исследование роли платформы *Douyin* в формировании культурной идентичности. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:66–69 (на англ.). EDN: PSXCRZ

For citation:

Wang Li, Saladounikava TV. The impact of social media on the values of contemporary Chinese adolescents: a case study of the role of platform *Douyin* in a shaping cultural identity. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:66–69. EDN: PSXCRZ

Авторы:

Ван Ли – 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:

Wang Li, master's degree student at the department of international journalism, faculty of journalism.

wanglee1017520670@qq.com

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>

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE VALUES OF CONTEMPORARY CHINESE ADOLESCENTS: A CASE STUDY OF THE ROLE OF PLATFORM *DOUYIN* IN A SHAPING CULTURAL IDENTITY

WANG LI^a, T. V. SALADOUNIKAVA^a

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

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

Abstract. This article analyses the impact of the short video platform *Douyin* (the Chinese version of *TikTok*) on the formation of young people's cultural identity and values. It examines the influence of *Douyin*'s recommendation algorithms and user-generated content on adolescents' values through various forms of communication. It concludes that *Douyin* facilitates the formation of local cultural identity but also carries potential risks (such as an information cocoon effect and the development of a monotheistic personality structure). It is noted that these problems may limit adolescents' access to cultural diversity, which, in turn, can lead to a narrowing of their worldview.

Keywords: social media; *Douyin*; cultural identity; values; adolescents.

Introduction

In the context of digitalisation and globalisation, social media has become a key platform for the cultural identity of adolescents. In China, particularly, *Douyin* (the Chinese version of *TikTok*) has emerged as one of the most popular short-video platforms globally, profoundly influencing the cultural identity, values, and behavioural patterns of young people. According to official data from *Douyin*, the platform has over 700 mln active users, with a significant proportion of these being adolescents. These young people are exposed not only to local culture but also to foreign influences.

However, such influences are not entirely positive. *Douyin*'s personalised recommendation algorithm has raised some potential issues. The platform recommends content based on users' browsing history, likes, comments, and favorites, which, while enhancing the personalised experience, can also lead adolescents into an «information cocoon», where they are exposed only to content that aligns with their interests and preferences, thus neglecting broader cultural values [1; 2]. Moreover, some of the values promoted on *Douyin*, such as consumerism, appearance anxiety, and vanity, may have potential negative effects on adolescents, even leading to the distortion or loss of their cultural identity.

Especially after the outbreak of the COVID-19 pandemic in 2020, social media platforms became the primary means for adolescents to connect with the out-

side world. The pandemic caused a sharp increase in the online activities of young people, with *Douyin*'s usage reaching unprecedented levels. The platform's content ranges from daily life and traditional culture to social hot topics and political viewpoints. While this diversity offers adolescents opportunities to explore their cultural identity, it also risks leading them to lose their way amid information overload and conflicting values [1].

According to the 5th National survey on internet use by minors released by the China Internet Network Information Center in 2023, the number of minor internet users in China reached 193 mln in 2022, with 54.1 % of them watching short videos, and platform *Douyin* plays a crucial role in this phenomenon [3]. This widespread usage means that *Douyin*'s impact on adolescents' cultural identity is ubiquitous.

Adolescents are at a critical stage in shaping their personal ideologies, making it particularly important to study how short-video platforms like *Douyin* influence their cultural identity. This research aims to explore, through the typical case of *Douyin*, how digital media can effectively promote the healthy development of Chinese adolescents' cultural identity and values in the context of globalisation. The study also seeks to provide valuable insights for education, cultural communication, and social policy, contributing to the healthy cultural identity and value formation of adolescents.

Materials and methods

This study combines content analysis and case study methods to comprehensively understand the impact of the social media platform *Douyin* on the cultural identity and value formation of contemporary Chinese adolescents. The analysis includes examining popular videos on *Douyin*, the interaction patterns of adolescent users, and the influence of the platform's personalised algorithm mechanism.

Cultural identity. Cultural identity refers to an individual's or group's sense of belonging and recognition of shared cultural traits, such as language, values, and beliefs. It helps individuals understand «who they are» and how they perceive their relationship with others. Cultural identity not only facilitates cultural exchange but also may lead to conflicts and fragmentation of identity [4]. In the context of digitalisation and globalisation,

social media, as a «global cultural melting pot», exposes adolescents to diverse cultures but also risks causing them to lose touch with their own cultural identity¹.

For adolescents, social media serves as an important platform for constructing self-identity. In the digital age, social media provides a virtual space for young people to express and reinforce their cultural identity. However, as a representative social platform, *Douyin* offers diverse cultural expressions while also potentially challenging adolescents' understanding and definition of their cultural identity [2].

Values. Values are the fundamental beliefs and principles that guide human behaviour and decision-making. These principles may vary across different eras but are universally present in human societies. They determine how individuals view themselves and others, guiding the behaviour of individuals or groups. For example, respect for life and the pursuit of happiness are shared values in many cultures.

With the rapid development of the internet, the speed and influence of media have increased, and social media (especially short-video platforms) has become an important channel for shaping adolescents' values [1]. Through platform content, *Douyin* shapes adolescents' views on modern values such as consumerism, vanity, and individualism.

These platforms directly influence adolescents' understanding of the world and their definition of personal values through visual and contextual content dissemi-

nation. Therefore, short-video platforms not only provide space to showcase and reinforce individual cultural identity but also subtly shape adolescents' social values.

Research on the impact of social media on adolescents' cultural identity. Previous research has shown that social media, through platform-based self-expression, provides a new way for adolescents to construct their cultural identity, but also brings the risk of cultural identity fragmentation². Specific groups, such as immigrant adolescents, can use social media to both reinforce their original cultural identity and weaken it due to the pressure from mainstream culture³. Domestic scholars argue that platforms like *Douyin* significantly impact adolescents' values and cultural identity [2]. Some entertainment or commercialised content on these platforms may lead adolescents to deviate from mainstream values. Therefore, it is important to strengthen guidance and implement measures to help adolescents establish healthy values [2].

On one hand, *Douyin*, as the most widely used short-video platform, provides adolescents with new ways of self-expression and promotes the exchange of diverse cultures. On the other hand, *Douyin*'s algorithm mechanism can easily create «information cocoons», potentially narrowing cultural identity [1; 2]. Based on these research findings, this study explores how *Douyin*, through its personalised recommendation mechanism and content dissemination, influences adolescents' cultural identity and value formation.

Results and discussion

Potential impact of *Douyin* content on adolescents' cognition and values. Platform *Douyin* attracts a large number of adolescent users with its engaging, entertaining content and powerful algorithmic recommendation function. The time constraints of short videos (usually ranging from 15 s to 3 min) lead to fragmented and visualised content, which, while helping to capture attention quickly, may result in adolescents having a superficial understanding of local culture without delving into its history and significance.

For instance, popular videos on *Douyin* often use visual symbols, background music, and trending phrases to convey values. Videos about Chinese traditional culture typically reinforce the transmission of national culture by utilising elements like traditional Chinese music and ancient-style clothing. Through watching these videos, adolescents can quickly form an emotional connection to their local culture. Some *Douyin* creators are particularly skilled at evoking emotions, such as through videos about family reunions or nostalgic memories, which easily stir up a sense of national identity and patriotism among young viewers. However, the

platform is also flooded with content that promotes wealth, vanity, and superficiality, which could negatively impact adolescents, leading them away from traditional moral and cultural values [2].

Construction and conflict of adolescent cultural identity. In recent years, platform *Douyin* has vigorously promoted content related to traditional culture, such as the display of intangible cultural heritage and the celebration of traditional festivals. These types of content help adolescents more directly engage with and understand local culture. For example, the videos of Li Ziqi, a creator who has gained popularity both in China and internationally by showcasing traditional Chinese lifestyles, exemplify this trend. Through short videos documenting her handcrafting traditional foods and non-material techniques (such as hand weaving and brewing), Li Ziqi integrates the charm of Chinese traditional culture into everyday life. As shown by H. Y. Shi, H. Y. Cheng, and J. He [5], Li Ziqi's short videos effectively transmit traditional cultural values.

Adolescents who watch Li Ziqi's videos not only experience the aesthetics and values of traditional culture

¹China Internet Network Information Center : website. URL: <https://www.cnnic.net.cn> (date of access: 24.05.2026).

²Ibid.

³Ibid.

but also develop an appreciation for traditional values such as labour, nature, and wisdom in daily life. For instance, the pastoral life and manual skills showcased in Li Ziqi's videos demonstrate the traditional Chinese concepts of «harmony with nature» and «self-reliance», which deeply resonate with adolescents, fostering a sense of cultural identity⁴.

At the same time, *Douyin's* interactive mechanisms (such as likes, comments, and shares) provide adolescents with a platform for self-expression and communication, which helps them find like-minded peers. On this platform, adolescents are influenced by the «peer effect». For example, content from Li Ziqi, which highlights rural life and traditional culture, spreads rapidly and creates a «group effect» among young users⁵. Seeing their peers actively participate in discussions may encourage them to join in and emulate the behaviour, using similar filming techniques to showcase their hometowns

and cultures. This process strengthens their recognition of traditional culture. However, *Douyin's* recommendation algorithm is also prone to forming «information cocoons», meaning that the platform pushes content based on personal interests, limiting the range of cultural perspectives adolescents are exposed to and preventing them from developing a more comprehensive understanding of diverse cultural values [1; 2].

Potential issues. *Douyin's* algorithm tends to recommend content based on users' preferences, which enhances the user experience but may result in adolescents being exposed to a narrow range of content, thereby overlooking other cultural values. This creates an «information cocoon», where the information they encounter becomes narrow, limiting their ability to fully appreciate the diversity of culture [1]. This can lead to confusion and conflict regarding cultural identity, an issue that warrants attention⁶ [2].

Conclusions

The research results indicate that *Douyin* plays a positive role in shaping adolescents' local cultural identity through symbolic and emotional content, especially through creators like Li Ziqi [5]. However, under the influence of foreign and popular cultures, there are potential changes in adolescents' values, demonstrating the dual nature of short-video platforms in shaping cultural identity and values.

Moreover, *Douyin's* interactive mechanisms reinforce the «peer effect». Through likes, comments, and imitation, adolescents further consolidate their recognition of specific cultural values. However, *Douyin* also brings the risk of the «information cocoon» phenomenon,

which could narrow cultural identity and limit exposure to diverse cultural perspectives.

Future research should further explore how to optimise platform dissemination to promote multicultural communication and avoid the narrowing of cultural identity. Additionally, educational policies can provide guidance on the use of social media, helping adolescents build their cultural identity. Furthermore, cross-cultural comparative studies in different cultural contexts could offer broader perspectives, exploring the multidimensional impact of social media on adolescents' values in the context of globalisation.

References

1. Pahlevi F, Lubis FH, Hardiyanto S, Ananda FR, Anfasa I. The impact of social media use on adolescents. In: Bhar SK, Rahmat H, editors. *Proceedings of the International conference on communication, policy and social science; 2022 July 25–27; Medan, Indonesia*. New York: Atlantis Press; 2023; p. 178–183 (Advances in social science, education and humanities research; volume 704). DOI: 10.2991/978-2-494069-07-7_22.
2. Wang JY, Liu JL. A study on the values education of adolescents under the influence of Douyin. *Journal of Zhengzhou University of Light Industry (Social Science Edition)*. 2021;22(6):86–97. DOI: 10.12186/2021.06.011. Chinese.
3. Echesony G. Impact of social media on cultural identity in urban youth. *American Journal of Arts, Social and Humanity Studies*. 2024;4(2):1–11. DOI: 10.47672/ajashs.2354.
4. Hall S. Cultural identity and diaspora. In: Rutherford J, editor. *Identity: community, culture, difference*. London: Lawrence & Wishart; 1990. p. 222–237.
5. Shi HY, Cheng HY, He JS. A study on the communication effect of Li Ziqi's short videos. *Journalism and Communications*. 2022;10(4):229–233. DOI: 10.12677/JC.2022.104037. Chinese.

Received by the editorial board 07.02.2025.

⁴China Internet Network Information Center : website. URL: <https://www.cnnic.net.cn> (date of access: 24.05.2026).

⁵Ibid.

⁶Ibid.

УДК 070-053.81(510)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА ИССЛЕДОВАНИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ КИТАЯ

ЧЖАН ЧЖЭМИН¹⁾

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

Аннотация. Молодежная пресса в целом и китайская молодежная пресса в частности относятся к малоизученному сегменту медиасферы. Остаются открытыми многие актуальные вопросы оптимизации медиавоздействия молодежных изданий, поскольку возрастные рамки этой социальной группы (целевой аудитории) перманентно движутся. В работах, выпущенных национальными издательствами, и на страницах научных журналов представлен широкий спектр теоретико-методологических взглядов на проблематику и современные тренды молодежной медиасферы Китая. Систематизируются и анализируются основные труды известных китайских теоретиков-медиологов по указанной теме.

Ключевые слова: средства массовой информации; СМИ; молодежная пресса; Китай; современные медиаисследования; молодежная аудитория; аксиологические приоритеты.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PLATFORM OF RESEARCH OF THE MODERN YOUTH PRESS OF CHINA

ZHANG ZHEMING^a

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

Abstract. Youth media in general and Chinese youth media in particular are a little-studied segment of the media sphere. Many pressing issues related to optimising the media impact of youth publications remain open, as the age range of this social group (target audience) is constantly shifting. Works published by national publishers and academic journals present a wide range of theoretical and methodological perspectives on the issues and current trends of China's youth media sphere. The main works of renowned Chinese media scholars on this topic are systematised and analysed.

Keywords: mass media; youth press; China; contemporary media research; youth audience; axiological priorities.

Введение

Чем актуальнее и объективнее научное исследование, чем сложнее и многограннее избранные для изучения объект, предмет и субъект (явления, события), тем прочнее требуется теоретико-методологическая платформа для обоснованного и аргументированного погружения в решение задач. Предпринятое теоретическое освоение пер-

манентно подвижного и относительно постоянно-го непростого объекта (современной молодежной прессы Китая) немыслимо без краткого исторического экскурса и аналитического обзора научных трудов по указанной теме. Не менее сложный предмет (аксиологические приоритеты молодежных СМИ) и субъект (молодежная аудитория) также

Образец цитирования:

Чжан Чжэмин. Теоретико-методологическая платформа исследований современной молодежной прессы Китая. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2026;1:70–75.
EDN: QHIDGB

For citation:

Zhang Zheming. Theoretical and methodological platform of research of the modern youth press of China. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:70–75. Russian.
EDN: QHIDGB

Автор:

Чжан Чжэмин – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, доцент Т. В. Подоляк.

Author:

Zhang Zheming, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
342017902@qq.com

предполагают основательность теоретико-методологического подхода к изучению процессов медиарефлексии. В связи с этим необходимо иметь в виду еще одну «...простую, но ценную для начинающих исследователей рекомендацию: осваивая сделанное предшественниками, полезно начинать с самых по-

следних работ, поскольку в них, как правило, дается обстоятельный обзор прежних исследований. В дальнейшем, на втором этапе, многим из освоенного придется пренебречь, но таким путем легче выделяются исходные абстракции, соответствующие им ключевые термины, на основе которых строится изложение»¹.

Материалы и методы исследования

В данной статье предпринята попытка анализа основных актуальных трудов китайских теоретиков-медиологов, а также важнейших государственных документов в контексте специфики современной молодежной прессы Китая. Молодежная пресса играет уникальную роль в процессах социализации и формирования гражданской позиции личности, ее культурной интеграции во взрослый период. Мо-

лодежная пресса Китая ставит своей профессиональной задачей объективное и адекватное отражение совокупного мира интересов, пристрастий, запросов, стремлений юношей и девушек в целях воспитания у них высоких моральных идеалов и патриотических убеждений, позитивных ценностных ориентиров, оптимистического миропонимания и твердых жизненных принципов.

Результаты и их обсуждение

В публикациях современных молодежных медиа используются яркий, интересный и живой язык, аудиовизуальные и графические новации, образы, оказывающие сильное воздействие, что привлекает внимание юношей и девушек, культивирует высококонравственные ориентиры. Благодаря интерактивности мобильного интернета молодежь оперативно участвует в обмене информацией, усиливая эффективность медиарефлексии по принципу адаптивного поведения и взаимовлияния.

Молодежные медиа продуктивно задействуют интернет-платформы для ускорения потоков информации, расширения охватов и взаимодействия с аудиторией. Такие инновации нарушают морально и технологически устаревшую парадигму односторонней передачи ценностных приоритетов сверху вниз. Молодежная пресса Китая придерживается принципа человекоцентричности, уважая молодежные интересы и конструктивные амбициозные стремления, что рассматривается как злободневная государственная задача и важнейшая миссия молодежных платформ в новую эпоху XXI в.

В работах, выпущенных национальными издательствами, на страницах научных журналов, на международных научно-практических конференциях, форумах и симпозиумах представлен широкий спектр теоретико-методологических взглядов на проблематику современной молодежной медиасферы Китая. Роль СМИ в реализации такого рода взглядов изложена в работах известных китайских медиологов, которые систематизируются и анализируются в данной статье.

Четкие аксиологические установки даны в эксклюзивном издании «Молодежь Китая в новую эпо-

ху», опубликованном Информационным бюро Государственного совета Китайской Народной Республики 21 апреля 2022 г. в честь 100-летия основания Коммунистического союза молодежи Китая. В нем отражена центральная линия современной государственной политики, в рамках которой молодежь рассматривается как наиболее активная и энергичная сила общества, надежда нации и будущее страны. Китайская молодежь всегда была авангардом великого возрождения китайской нации. Сегодня «китайская молодежь демонстрирует яркий молодежный дух и излучает мощную молодежную энергию»² (здесь и далее перевод наш. – Ч. Ч.). В книге указано, что китайская молодежь «родилась в лучшее время для развития нации, имеет более благоприятные условия, более широкие возможности для роста и самосовершенствования, обладает редкими жизненными шансами для достижения успеха»³.

Уровень жизни и материальное состояние современной китайской молодежи принципиально улучшились. Интернет стал неотъемлемой частью жизни, пространством для роста и «шестым чувством» современного молодого поколения. В рассматриваемом издании указано, что китайская молодежь в новую эпоху растет вместе с интернетом. Уже в 2020 г. число несовершеннолетних интернет-пользователей в возрасте от 6 до 18 лет в Китае достигло 180 млн, а уровень проникновения интернета среди этой возрастной группы составил 94,9 %. В новую эпоху китайская молодежь становится свидетелем и участником достижения справедливости и качества в сфере образования, проявляет инициативу и сознательность в обучении, а также углубляет научные и культурные знания. Китайская молодежь

¹Берков В. Ф. Методология науки. Общие вопросы : учеб. пособие для слушателей системы повышения квалификации и переподгот. кадров образования и науки. Минск : Респ. ин-т высш. шк., 2009. С. 368.

²Молодежь Китая в новую эпоху / Информ. бюро Гос. совета Кит. Нар. Респ. URL: https://www.gov.cn/zhengce/2022-04/21/content_5686435.htm (дата обращения: 10.02.2025) (на кит.).

³Там же.

уверенно и оптимистично адаптируется в обществе, интегрируется в него, участвует в процессе социального развития, становится сторонником и источником позитивной энергии.

В книге «Планирование новостных репортажей и разработка новостных ресурсов» под редакцией Ц. Вэня системно рассматриваются значение и характеристики новостных ресурсов, внутренняя взаимосвязь между деятельностью по распространению медиаконтента и разработкой информационных ресурсов, а также природа, принципы и навыки творческой деятельности, трудности и новации при редакционном планировании и профессиональной подготовке специалистов в области современной журналистики и медиалогии. Отметим, что доктор философских наук Ц. Вэнь является выпускником факультета журналистики и коммуникаций Фуданьского университета и Школы журналистики Китайского университета Жэньминь, авторитетнейшим ученым в области журналистики и коммуникаций Китая, лауреатом Национальной премии за выдающуюся докторскую диссертацию, преподавателем Китайской академии журналистики информационного агентства Синьхуа и Школы журналистики и коммуникаций Китайского университета Жэньминь. Во второй части его книги «Эмпирические данные и тематические исследования» анализируются состояние и перспективы развития новостных ресурсов китайских СМИ, уточняются текущие характеристики и проблемы медиа [1].

Известный китайский ученый Х. Цзыхуа в книге «Курс теории журналистики» рассматривает ряд приоритетных методологических и этических принципов современной коммуникации, основные концепции и методы работы в журналистике, в том числе в молодежных изданиях. В данном учебном пособии полно и системно изложены знания по теории журналистики, оно является ценным справочником для студентов и исследователей национальной журналистики и коммуникации⁴. В издании подробно проанализированы основные морально-этические принципы информационной коммуникации, методология подготовки новостей, основные концепции и методы работы журналиста.

Издательство «Высшее образование», как и издательство Китайского университета Жэньминь, стремится предоставлять высококачественные научные и учебно-методические материалы, отражающие приверженность к постоянному обновлению и повышению качества образовательного и просветительского контента. Идеальная направленность и глубина изучения актуальных вопросов современной национальной медиасферы характерны как для дру-

гих авторов и издательских центров, так и в целом для научной школы современной медиалогии Китая.

В современной научной и профессиональной среде теоретиков и практиков журналистики большой удельный вес имеет дискуссия о месте и роли молодежной прессы, в частности обсуждение вокруг старейшего авторитетного издания данного типа журнала «Новая молодежь» («Синь циннянь»), издававшегося с 1915 по 1926 г. Частью данного обсуждения служат труды таких авторов, как Л. Чжитянь и Ч. Сен, в которых уточняются важные исторические факты современной китайской журналистики и коммуникации. Ч. Сен подчеркивает, что, хотя логотип издания явно указывает на его типологическую «молодежную» нишу, функции его значительно шире. В частности, журнал «Новая молодежь» начиная с первого номера являлся официальным изданием, инициированным Шанхайским отделением Коммунистической партии Китая [2, с. 46]. Эта точка зрения широко поддерживается в журналистских и коммуникационных кругах в стране и за рубежом. Л. Чжитянь, дополняя этот подход новыми деталями, подтверждает, что роль журнала «Новая молодежь», особенно в революционный период движения 4-го мая «гораздо более содержательно и красноречиво, чем считалось ранее» [3, с. 40].

Автор статьи «Расцвет пролетарской журналистики» Ч. Лидан, научный сотрудник Института журналистики и коммуникации Китайской академии общественных наук, поставил в центр своего исследовательского внимания газетную индустрию Нового Китая начиная с момента его образования в 1949 г. Профессор Ч. Лидан отмечает: «По сути, после прихода к власти нашей партии средства массовой информации эволюционировали от частной собственности к государственной» [4, с. 15].

С точки зрения ареала распространения провинциальные газеты трансформировались в печатные органы административных округов. Они больше не являются региональными поставщиками новостей для определенной провинции, а постепенно становятся инструментами пропаганды более крупных территориальных единиц. Это изменение отражает трансформацию местных приватизированных СМИ в контролируемые государством медиа, обслуживающие крупные административные регионы. В то же время мощное политическое влияние и управление СМИ всегда сохранялись и продолжают по сей день [4, с. 13]. Ч. Лидан проводит убедительный контент-анализ ведущих крупных общенациональных газет «Народная газета» («Жэньминь жибао») и «Справедливость» («Та кунг пао») на основе богатого эмпирического материала и приоритетных новостных событий. В работе раскрываются история

⁴Цзыхуа Х. Курс теории журналистики : учеб. пособие. Пекин : Высш. образование, 1999. 258 с. (на кит.).

развития радио, телевидения и других СМИ, а также причины формирования и оптимизации современной медиасистемы Китая. Объективное изложение истории китайской журналистики второй половины XX в. высоко оценено в профессиональной и научной среде как мощный прорыв в сфере реформирования национальной медиаиндустрии в период наступления новых и новейших СМИ эпохи цифровизации [4, с. 13]. Л. Цзюнь в статье «Коммуникационная мощь основных средств массовой информации в условиях новой экологии общественного мнения» констатирует: «С развитием мобильного интернета и социальных сетей стиль подачи серьезных новостей становится все более легким, а текст – фрагментарным и развлекательным, что в определенной степени изменяет экологию общественного мнения» [5, с. 32].

В XXI в. новые медиа играют все более важную роль в развитии событий, постановке социальных проблем и формировании общественного мнения. Информационно-коммуникационные платформы и каналы принципиально трансформируют медиaprостранство и, соответственно, инструментарий и методы воздействия на массовую аудиторию, прежде всего молодежную среду, наиболее включенную в процессы медиаконвергенции. Стремительно изменяются и алгоритмы воздействия на общественное мнение и ценностные приоритеты молодежи, что отражается на деятельности центральных общенациональных средств массовой информации, региональной и корпоративной прессы. Процессы трансформации затрагивают аксиологические векторы креативной деятельности медиасферы, в том числе СМИ, демонстрируя сложные и изменчивые характеристики.

Время наделяет молодежные медиа новой исторической миссией, которая, безусловно, заключается в выполнении обязанностей «голоса» партии и правительства, отражении запросов молодежи, сохранении высокого уровня воспитания нового поколения для выполнения великой миссии возрождения и процветания нации. На это мы уже обращали особое внимание: «В XXI в. чрезвычайно важная задача молодежных медиа – создавать позитивную оптимистическую атмосферу, направлять новое поколение на дальнейшее динамичное развитие страны и социальный прогресс» [6, с. 145].

Исследователь Ч. Цзэдун в статье «Влияние молодежной субкультуры на ценности студентов колледжей в новой медиасреде» подчеркивает, что «формирование патриотичной молодежной субкультуры имеет внутреннюю связь с личностными интересами молодых людей, особая роль в среде которых во все времена отводится студенчеству, наиболее живо реагирующему на социальные “горячие” темы и новации в сетевых информационных медиа» [7, с. 134]. Исходя из этого, можно сделать

вывод: «малая» молодежная пресса (студенческая, корпоративная, региональная), независимо от своего масштаба, находясь в прямой зависимости от аксиологического вектора и адекватности рефлексии интересов целевой аудитории, в условиях развития новых медиа наряду с ведущими СМИ обладает феноменальной способностью «духовного компаса» [7, с. 134].

С быстрым развитием новых медиа влияние традиционных (старых) медиа на общественное мнение подвергается сомнению, а их авторитетный статус – серьезному испытанию из-за строгого околоцензурного контроля и фиксированного времени выхода выпусков. Аудитория мейнстримных СМИ постепенно сокращается. Об этом пишет исследователь Ю. Синь в статье «Размышление об усилении влияния основных средств массовой информации на общественное мнение в новой медиасреде». По его мнению, ведущие общенациональные издания, в том числе молодежные, являются своеобразным информационным «камертоном» общества и «малой» прессы. В статье также анализируются вызовы, с которыми сталкиваются ведущие традиционные (старые) СМИ, несмотря на наличие явных потенциальных преимуществ в условиях медиаконвергенции, выдвигаются предложения по усилению влияния ведущих национальных СМИ на общественное мнение в новой медиасреде [8, с. 27]. В полной мере описанные вызовы актуальны как для молодежной прессы Китая, так и для прессы других социально ориентированных стран, переживающих цифровую трансформацию медиасферы. Технологии новых медиа оказывают глубокое влияние на поведенческие стратегии молодежи. Цифровизация предоставила молодому поколению возможность получать информацию в любое время в любом месте с комфортом через смартфоны, планшеты и другие устройства, разрушая временные и пространственные ограничения аналоговых традиционных СМИ. Об этом пишет Дж. Цзюньян в статье «Исследование влияния новых медиатехнологий на поведение молодых людей в получении информации в новую эпоху» [9, с. 68].

В то же время новые технологии усилили интерактивность информации, позволив молодежи участвовать в процессе ее производства и распространения, повысив ее влияние на качество медиаконтента и медиарефлексию. Однако следует отметить, что обозначенные новации содействовали возникновению ряда актуальных злободневных проблем и вызовов:

1) проблемы информационной перегрузки и информационного «шума». Огромное количество медиаконтента требует от молодежи повышения навыков фильтрации и распознавания информации для борьбы с издержками новых платформ. В условиях развития новых медиа качество информации становится поливариантным, и молодежи необходимо

обладать критическим мышлением для выбора высококачественных информационных ресурсов;

2) вызовов в области защиты личной (персональной) информации. Молодежи нового времени необходимо повышать осведомленность о защите персональных данных, предотвращать их утечку.

Также в работе [9] актуализируется необходимость осознания социальной ответственности в процессе производства и распространения информации в целях предотвращения распространения ложной или вредной информации (диффамации). Исследование Дж. Цзюньянга призвано помочь современной молодежи лучше адаптироваться к технологиям и инструментарию эпохи новых медиа, повысить ее информационную грамотность, решить проблему информационной перегрузки.

Китайский медиаисследователь Л. Хайбо в статье «Анализ коммуникационной модели и стратегии по связям с общественностью в новой медиасреде» отмечает, что современная информационно-коммуникационная среда является принципиально новым медиаинструментом, применяющимся в различных сферах жизни общества и постепенно создающим новые высокорейтинговые медиаплатформы. Как правильно и эффективно использовать этот арсенал средств для достижения конструктивных созидательных целей? Этот вопрос, по мнению автора, «заслуживает углубленного изучения» [10, с. 181]. В статье Л. Бо «Интеграция средств массовой инфор-

мации и инновации» анализируются технические предпосылки и изменения в политической среде медиаконвергенции традиционных и новых медиаплатформ, обозначаются инновационные бизнес-модели и стратегии XXI в. [11, с. 22].

Скоростное распространение и сокращение усложняют процессы медиарефлексии. Эти проблемы анализирует исследователь Ч. Хуэйфан в статье «Логика формирования, практическая форма и путь развития идеологического воспитания молодежи в эпоху новых медиа» [12, с. 125]. Мы полностью солидарны с автором, который настаивает на необходимости совершенствования инструментария культивирования оптимистических идеалов и конструктивных убеждений молодежи в эпоху цифровизации, требующего такой же принципиальной модернизации в период перехода человечества с аналоговых технологий на «цифру».

В эпоху новых медиа виртуальное сетевое пространство может поколебать конструктивные основы воспитания молодежи в духе прогрессивных идеалов и убеждений. Конфиденциальность и скрытность, присущие новым медиа, создают много трудностей в контроле за качеством формирования идеалов и убеждений, приоритетных патристических ценностей. Фрагментарность контента затрудняет предоставление всеобъемлющих и глубоких ориентиров в отношении идеалов и убеждений молодежи.

Заключение

Ведущие общенациональные издания Китая, в том числе молодежные, являются своеобразным информационным «камертоном» общества. Этот вывод подтверждают результаты предпринятого в данной статье анализа научных трудов известных китайских ученых-медиаологов. Следует отметить, что идейная направленность и глубина изучения актуальных вопросов современной национальной медиасферы характерны в целом для научной школы современной медиалогии Китая.

Информационно-коммуникационные платформы и каналы принципиально трансформируют медиaprостранство и, соответственно, инструментарий и методы воздействия на массовую аудиторию, прежде всего молодежную среду, наиболее включенную в процессы медиаконвергенции. Стремительно изменяются и алгоритмы воздействия на общественное мнение и ценностные приоритеты молодежи, что отражается на деятельности центральных общенациональных СМИ, региональной и корпоративной прессы.

Влияние новых технологий на коммуникационные, организационные, творческие процессы молодежных медиа расширяется. Цифровые технологии

оказывают непосредственное воздействие на формирование новой информационной реальности, поскольку творческий процесс приобретает все более технологичный характер. В то же время процессы трансформации затрагивают аксиологические векторы креативной деятельности медиасферы, в том числе СМИ, которые демонстрируют сложные и изменчивые характеристики. Внедрение актуальных новаций содействовало возникновению ряда злободневных вызовов, в том числе проблем информационной перегрузки и информационного «шума». Огромный объем медиаконтента требует от молодежи повышения навыков фильтрации и распознавания информации для борьбы с издержками модернизированных платформ. В условиях развития новых медиа качество информации становится поливариантным, и молодежи необходимо обладать критическим мышлением для выбора высококачественных информационных ресурсов.

Молодежь является основой национального строительства и будущим страны. Социальная и моральная ответственность всех СМИ заключается в том, чтобы эффективно работать с молодежной аудиторией

новой эры, повышая коммуникационную мощь ведущих «больших» и «малых» медиа. Успех на этом непростом пути возможно достичь через интегра-

цию традиций и новаций медиасистемы при сохранении выраженного позитивного аксиологического вектора.

Библиографические ссылки

1. 蔡雯, 编辑. 新闻报道策划与新闻资源开发. 北京: 中国人民大学出版社; 2011. 421 页 = Вэнь Ц, редактор. *Планирование новостных репортажей и разработка новостных ресурсов*. Пекин: Китайский университет Жэньминь; 2011. 421 с.
2. 庄森. «新青年» 第八卷还是社团《公同》刊物. 中国现代新闻传播史重要史实辨正. 社会科学战线. 2008;6:44–48 = Сен Ч. Восьмой том «Новой молодежи» по-прежнему является изданием общества «Гунтонг». Важные исторические факты в истории современной китайской журналистики и коммуникации. *Фронт социальных наук*. 2008;6:44–48.
3. 罗志田. 陈独秀与《五四》后新青年的转向. 天津社会科学. 2013;3:39–43 = Чжитянь Л. Чэнь Дусю и поворот «Новой молодежи» после 4-го мая. *Тяньцзиньские общественные науки*. 2013;3:39–43.
4. 陈力丹. 无产阶级新闻事业的兴起. 问: 李晨, 编辑. 载于中国新闻年鉴第 3 卷. 北京: 中国社会科学出版社; 1982. 页 12–17 = Лидан Ч. Расцвет пролетарской журналистики. В: Ли Чэнь, редактор. *Ежегодник новостей Китая. Выпуск 3*. Пекин: Китайское издательство социальных наук; 1982. с. 12–17.
5. 黎军. 新舆论生态下主流媒体的传播定力. 青年记者. 2015;12:13–33 = Цзюнь Л. Коммуникационная мощь основных средств массовой информации в условиях новой экологии общественного мнения. *Молодой репортер*. 2015;12:31–33.
6. Чжан Ч. Китайская молодежная газета: развитие и интеграция в новую эпоху. В: Беляев АВ, Басова АИ, Харитонов СВ, Ивченко ВИ, Кузьмич НВ, Тычко ГК и др., редакторы. *81-я Научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. Материалы секции «Беларуская журналістыка – 2024»; 22 апреля 2024 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2024. с. 143–146.
7. 朱泽东. 新媒体环境下青年亚文化对大学生价值观的影响及对策研究. 湖北开放职业学院学报. 2024;37(8):134–135 = Цзэдун Ч. Влияние молодежной субкультуры на ценности студентов колледжей в новой медиасреде. *Журнал Открытого профессионального колледжа Хубэй*. 2024;37(8):13–135.
8. 袁鑫. 新媒体环境下提升主流媒体舆论影响力的思考. 采写编. 2016;5:25–28 = Синь Ю. Размышление об усилении влияния основных средств массовой информации на общественное мнение в новой медиасреде. *Информация: собрано и отредактировано*. 2016;5:25–28.
9. 任浚杨. 新媒体技术对新时代好青年信息获取行为的影响研究. 新闻研究导刊. 2024;15(6):67–69 = Цзюньян Дж. Исследование влияния новых медиатехнологий на поведение молодых людей в получении информации в новую эпоху. *Руководство по исследованию новостей Хубэй*. 2024;15(6):67–69.
10. 刘海波. 新媒体环境下公共关系传播模式与策略探析. 传播与版权. 2020;9:179–181 = Хайбо Л. Анализ коммуникационной модели и стратегии по связям с общественностью в новой медиасреде. *Коммуникация и авторское право*. 2020;9:179–181.
11. 李波. 媒体融合与创新. 北京: 中国广播影视出版社; 2017. 256 页 = Бо Л. *Интеграция средств массовой информации и инновации*. Пекин: Китайская радио- и телевизионная пресса; 2017. 256 с.
12. 陈荟芳. 融媒体时代青年理想信念教育的生成逻辑, 实践样态与发展路径. 理论导刊. 2024;11:124–128 = Хуэйфан Ч. Логика формирования, практическая форма и путь развития идеологического воспитания молодежи в эпоху новых медиа. *Теоретическое руководство*. 2024;11:124–128.

Статья поступила в редколлегия 18.02.2025.
Received by the editorial board 18.02.2025.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Маевская Е. В.</i> Рекламная модель СМИ: эволюция и современная трансформация.....	4
<i>Биюмена А. А., Каминская К. Н.</i> Формирование солидарности в дискурсе корпоративных медиа Беларуси.....	14
<i>Чэнь Юйси.</i> Структурные характеристики телевизионного новостного комментария как жанра в условиях медиаконвергенции.....	21
<i>Чэнь Синюй.</i> Короткие видеонюжеты: развитие, текущая ситуация и перспективы.....	32
<i>Вэй Юйнин.</i> Современная медиаметрия в исследовании тематических предпочтений аудито- рии СМИ.....	43

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

<i>Сюй Чао.</i> Типология и модели научной коммуникации в современном мире.....	51
<i>Ли Сяосюй.</i> Позиционирование китайских брендов в русскоязычных СМИ в контексте стратегии национального брендинга.....	59

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Ван Ли, Солодовникова Т. В.</i> Влияние социальных медиа на ценности китайских подростков: кейс- исследование роли платформы Douyin в формировании культурной идентичности.....	66
<i>Чжан Чжэмин.</i> Теоретико-методологическая платформа исследований современной молодежной прессы Китая.....	70

CONTENTS

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Maevskaya E. V.</i> Advertising model of mass media: evolution and modern transformation.....	4
<i>Biyumena A. A., Kaminskaya K. N.</i> Building solidarity in the discourse of Belarusian corporate media....	14
<i>Chen Yuxi.</i> Structural characteristics of television news commentary as a genre in the context of media convergence.....	21
<i>Chen Xingyu.</i> Short video news: development, current situation and prospects.....	32
<i>Wei Yunying.</i> Modern media metrics in the study of audience thematic preferences.....	43

THEORY AND PRACTICE OF MEDIA COMMUNICATION

<i>Xu Chao.</i> Typologies and models of science communication in the modern world.....	51
<i>Li Xiaoxu.</i> Positioning of Chinese brands in Russian-speaking media in the context of national branding strategy.....	59

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Wang Li, Saladounikava T. V.</i> The impact of social media on the values of contemporary Chinese adolescents: a case study of the role of platform Douyin in a shaping cultural identity.....	66
<i>Zhang Zheming.</i> Theoretical and methodological platform of research of the modern youth press of China.....	70

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

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

**Журнал Белорусского
государственного университета. Журналистика.
№ 1. 2026**

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) 259-72-34, 259-72-38.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

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

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

Редактор *С. Р. Пинчук*

Технический редактор *И. С. Капустина*

Корректоры *В. И. Авчинникова, С. Р. Пинчук*

Подписано в печать 31.03.2026.

Тираж 25 экз. Заказ 0000.

**Journal
of the Belarusian State University. Journalism.
No. 1. 2026**

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) 259-72-34, 259-72-38.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

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

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

Editor *S. R. Pinchuk*

Technical editor *I. S. Kapustina*

Proofreaders *V. I. Avchinnikova, S. R. Pinchuk*

Signed print 31.03.2026.

Edition 25 copies. Order number 0000.