

к усилению визуальной броскости и адаптации к требованиям цифровой среды, что обусловлено необходимостью привлечения внимания в условиях информационного перенасыщения. Однако издатели стремятся сохранить узнаваемость, оставляя неизменными ключевые, всем знакомые и запоминающиеся элементы.

*Список использованных источников*

1. Влияние визуального оформления обложки на продажи и популярность книги // Метранпэж: [сайт]. — URL: [https://metranpage.com/offer\\_covers](https://metranpage.com/offer_covers) (дата обращения: 03.10.2025).

2. Гайд по основам типографики: чем различаются шрифты и как выбрать нужный // Reprint: [сайт]. — URL: <https://reprintbranding.ru/blog/osnovy-tipografiki> (дата обращения: 03.10.2025).

УДК 070:004.738.5

**ЖАНРАВЫЯ І СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ  
СЕТКАВЫХ ВЫДААННЯЎ**

*Хвастоў З. В.*

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

*Навуковы кіраўнік – Хромчанка А. В., дацэнт, канд. філал. навук*

Адзначаецца роля сеткавых СМІ ў сучасным грамадстве, іх перавага над традыцыйнымі сродкамі перадачы інфармацыі (тэлебачанне, радыё, газета). Ахарактарызаваны кантэнт і жанры некаторых сеткавых выданняў у Беларусі. Выказваецца думка пра вылучэнне асобнага сеткавага падстылю публіцыстычнага стылю.

Ключавыя словы: сеткавыя выданні; публіцыстычны стыль; кантэнт; жанры; СМІ.

Сеткавыя (вэб-, або лічбавыя) СМІ – гэта сродкі масавай інфармацыі, якія змяшчаюць свой кантэнт (тэксты, відэа- і аўдыя-матэрыялы, інфаграфіку і інш.) на інтэрнэт-платформах, а таксама ў сацыяльных сетках і мэсэнджэрах.

Аўдыторыя лічбавых СМІ сур’ёзна пераважае над аўдыторыяй газет, часопісаў, радыё ці тэлебачання перш за ўсё таму, што сеткавыя медыя распаўсюджваюць вельмі просты для ўспрымання грамадствам кантэнт. Знакаміты беларускі вучоны ў галіне вэб-журналістыкі А. А. Градзюшка сцвярджае, што «сучасная лічбавая журналістыка атрымала каласальныя магчымасці стварэння разнастайнага, якаснага і сацыяльна значнага кантэнту ў інтэрактыўных, мультымедыйных і мнагаканальных фарматах» [2, с. 4]. Таксама

заўважаецца тэндэнцыя, што ўсе рэдакцыі друкаваных СМІ, раённых, абласных і рэспубліканскіх, сталі канвергентнымі, гэта значыць, што інфармацыя распаўсюджваецца па ўсіх магчымах каналах: газета, сайт, сацыяльныя сеткі і мэсэнджары. Таму ў рэдакцыях друкаваных СМІ сёння існуе пасада рэдактара інтэрнэт-рэсурсаў [1].

Сеткавыя выданні з'яўляюцца ўніверсальнымі. Іх асноўныя адрозненні ад традыцыйных медыярэсурсаў у тым, што ў гэтых СМІ няма абмежаванняў па выкарыстанні розных фармаатаў кантэнту (параўнальна з традыцыйнымі медыя). Можна сцвярджаць, што лічбавыя сродкі масавай інфармацыі – самыя аператыўныя выданні, бо матэрыялы ў іх могуць выходзіць амаль што кожную секунду. Сеткавыя медыя з'яўляюцца інтэрактыўнымі і прывабляюць да сябе вялікую колькасць чытачоў, а таксама маюць магчымасць хутка і якасна ўзаемадзейнічаць са сваёй аўдыторыяй, што вельмі важна для аналізу працы рэдакцыйнага калектыву. Сцісласць, канкрэтнасць і мінімальны аб'ём інфармацыі – галоўныя прыкметы інтэрнэт-тэкстаў.

У Беларусі на сёння зарэгістравана 71 сеткавае выданне, у ліку якіх 9 – незяржаўныя [5]. Самыя распаўсюджаныя лічбавыя СМІ ў нашай краіне – тэлеграфнае агенцтва «БелТА». Мова і стыль тэкстаў названага агенцтва вызначаецца канкрэтнасцю і лаканічнасцю, выкарыстаннем грамадска-палітычнай і размоўнай лексікі, простых сказаў і кароткіх фраз, характарызуецца экспрэсіўнасцю і імкненнем да асабістага кантакту з аўдыторыяй.

На сайце рэспубліканскай газеты «Звязда» (zviazda.by) у матэрыяле «З завяршэннем жніва аграрыяў самых ураджайных рэгіёнаў краіны павіншаваў Прэзідэнт» (20.09.2025, 09:00) інфармацыя прадстаўлена ў жанры нататкі, якая складаецца з 5 абзацаў. У тэксце канкрэтна гаворыцца пра вынікі ўборачнай кампаніі, таксама аграрыяў віншуе Прэзідэнт.

У матэрыяле «Финал международного музыкального конкурса «Интервидение» прошел в Москве» (20.09.2025, 11:52) на сайце «SB.BY» даецца інфармацыя пра міжнародны вакальны конкурс: пра яго ўдзельнікаў, вынікі і інш. Тэксту літаральна няма, асноўны аб'ём паведамлення складаюць фотаздымкі (фотарэпартаж). Сярод сказаў пераважаюць простыя. Некаторыя адзінкі тэксту вылучаны падкрэсліваннем. У матэрыяле маецца і відэафармат, што разам з фотафарматам дае магчымасць чытачу (гледачу) хутка і лёгка зразумець вялікі аб'ём інфармацыі.

На сайце сеткавага выдання «Sputnik Беларусь» (sputnik.by) у матэрыяле «Более 1,7 тысячи машин ждут выезда из Беларуси в страны ЕС» (21.09.2025, 09:15) інфармацыя змяшчаецца ў 5 абзацах, якія складаюцца з аднаго-двух сказаў. Жанр – нататка, задача якой – асвятленне лічбавых фактаў, таму тэксту ў дадзеным матэрыяле зусім няшмат: «... *Очередь на латвийском направлении в «Григоровщине» также немаленькая – свыше 460 большегрузов. Что касается легкового транспорта, то 100 машин ждет своей очереди в «Каменном логге» и 70 авто стоит в «Бенякони»*».

У кожным матэрыяле ёсць два і больш фотаздымкаў. Адметнасць ТА «БелТА» ў тым, што на сайце выкарыстана інфаграфіка, якая дапамагае хуткаму і лёгкаму ўспрымання інфармацыі і забяспечвае інтэрактыўнасць. Чытач на некаторы момант ператвараецца ў гледача, бо тэксту на інфаграфіцы вельмі мала (асноўны матэрыял прадстаўлены малюнкамі).

Тэлеграм-каналы як крыніцы інфармацыі даступныя сёння ўсім жадаючым. Паводле нашых назіранняў, асаблівасці тэкстаў і ўвогуле кантэнту ў Тэлеграм-каналах наступныя:

1. Тэкст складаецца ў большасці з двух-трох абзацаў.
2. Існуе графічнае выдзяленне некаторых частак тэксту (падкрэсліванне, змяненне шрыфтоў і інш.).
3. Матэрыялы разбаўлены рознымі нятэкставымі элементамі (эмадзі, спасылкамі, хэштэгамі і інш.).
4. Разнастайнасць фарматаў кантэнту (тэкст, фотаздымкі, відэа і аўдыяматэрыялы).

У прыватнасці, на сайце ТА «БелТА», акрамя тэкстаў, фотаздымкаў і малюнкаў (інфаграфікі), ужываецца і відэафармат. У Тэлеграм-канале раённай газеты «Пухавіцкія навіны» («Новости Пуховичского района») скарыстаны ўсе магчымыя фарматы матэрыялаў. У Тэлеграм-канале газеты «Звезда» і «SB.BY Беларусь сегодня» перавага аддаецца тэкставу фармату.

На думку вучонай А. Сафінай у сеткавых выданнях часцей за ўсё выкарыстоўваюцца інфармацыйныя жанры: нататка, інфармацыйнае інтэрв'ю, рэпартаж, водгук, карэспандэнцыя. Больш ужывальным жанрам у медыятэкстах лічбавых СМІ з'яўляецца жанр нататкі. Асобна даследчыца выдзяляе жанр «блог», які, на яе думку, дадае ў лічбавыя СМІ інтэрактыўнасць, службыць метадам выказвання аўтарскіх думак. А. Сафіна сцвярджае, што «патрабаванні

ў аператыўнасці і сцісласці тэкстаў сеткавых выданняў паўплывалі на якасць кантэнту: мова стала сухаватая, словы страцілі вобразнасць» [5, с. 227]. Таксама назвы матэрыялаў у лічбавых медыя набылі канкрэтнасць, у іх фактычна не ўжываюцца метафары і іншыя сродкі выразнасці. Усе гэтыя прыёмы трывала замацаваліся на многіх вэб-платформах.

Нягледзячы на тое, што тэксты сеткавых СМІ, як было сказана вышэй, з'яўляюцца канкрэтнымі і сціслымі, аднак на сайтах газет з'яўляюцца вялікія па аб'ёме матэрыялы аналітычнай групы жанраў. Гэта сведчыць пра тое, што некаторыя сеткавыя выданні, перадусім сайты друкаваных СМІ, сталі платформамі для папулярызаваных інфармацыі, якая была надрукавана ў газеце. У гэтым выпадку тэксты звычайна не скарачаюцца спецыяльна для сайта выдання ў адрозненне ад Тэлеграм-канала, дзе інфармацыя пра гэты матэрыял змешчана ў двух-трох абзацах, тэзісна. Пры гэтым даецца спасылка, па якой можна перайсці на сайт СМІ і прачытаць п'ўны матэрыял цалкам. Часта назвы матэрыялаў на сайце выданняў значна змяняюцца і не супадаюць з газетнымі назвамі (калі адзін і той жа матэрыял дадзены ў двух фарматах). Вызначана, што на сайце выдання назва матэрыялу значна пашырана, больш раскрыта, што дазваляе чытачу не расшыфроўваць (дэкадаваць) інфармацыю.

Напрыклад, зразумець сэнс матэрыялу па назве «О первых рабочих буднях на заводе ОАО «Руденск» рассказали молодые специалисты» (03.09.2025, *gorka.by*) значна прасцей, чым гэты ж самы тэкст, толькі з назвай «Вдвоем на одном заводе» (30.08.2025, газета «*Пухавіцкія навіны*»). Першы варыянт назвы прадстаўлены на сайце выдання, другі – у газеце.

У нумары газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 13.09.2025 быў змешчаны тэкст з назвай «На стыке медицины и философии», а на сайце газеты «SB.BY» гэтая ж публікацыя выйшла з назвай «Что говорят белорусские врачи о радикальном продлении жизни и бессмертии» (15.09.2025, 08:00). Зразумела, што сеткавы варыянт у большай ступені адаптаваны да сучаснай аўдыторыі, чым газетны, паколькі дазваляе атрымліваць асноўную інфармацыю непасрэдна з самой назвы, аднак, на жаль, у некаторых выпадках сам тэкст можа застацца па-за ўвагай чытачоў. у ім канкрэтна гаворыцца пра тое, што можна ўбачыць у матэрыяле. Вызначылі, як назвы тэкстаў могуць уплываць на ўспрыманне кантэнту сучасным грамадствам.

Для аналізу стылістычнай спецыфікі сеткавых выданняў важнае значэнне маюць жанры тэкстаў як у названых намі тыпах СМІ, гэтак і ў іншых.

Напрыклад, для газетна-публіцыстычнага падстылю характэрны наступныя жанры: *нататка, артыкул, інтэрв'ю, рэпартаж, справаздача, карэспандэнцыя, рэцэнзія, нарыс, эсэ, фельетон* і інш. У радыёжурналісцкім падстылі часцей за ўсё ўжываюцца такія жанры, як *нататка, рэпартаж, інтэрв'ю, агляд навін, каментар, бяседа, дыскусія, радыёкампаніцыя* і г. д. На тэлебачанні выходзяць праграмы ў жанрах *рэпартажу, інтэрв'ю, агляд навін, каментара, бяседы, ток-шоу, рэаліці-шоу, дыскусіі* і інш. [6, с. 29; 7, с. 35–64]. У сеткавых выданнях часцей за ўсё выкарыстоўваюцца жанры інфармацыйнай групы: *нататка, інфармацыйнае інтэрв'ю, рэпартаж, водгук, карэспандэнцыя*. Сеткавыя жанры, народжаныя феноменам інтэрнэта, больш сціплыя, чым традыцыйных медыя. Акрамя гэтага ў іншых тыпах СМІ выкарыстоўваюцца жанры ўсіх трох груп: аналітычныя, інфармацыйныя і мастацка-публіцыстычныя, што не характэрна для сеткавых выданняў. Н. І. Клушына адзначае, што сістэма медыя-жанраў трансфармуецца і пашыраецца за кошт фарміравання новых інтэрнэт-жанраў (форумаў, блогаў, каментароў, чатаў і г. д.) [3].

Развіццё інфармацыйных тэхналогій, выкарыстанне магчымасцяў інтэрнэта як асаблівай камунікатыўнай прасторы паўплывала не толькі на фарміраванне сеткавых жанраў, але і на іх стылістыку, структуру і фармат. Сеткавы тэкст – гэта тэкст асаблівага тыпу, які адрозніваецца ад іншых відаў (тэле-тэксту, радыётэксту, газетнага тэксту) гіпертэкстуальнасцю, інтэрактыўнасцю, нелінейнасцю і незавершанасцю. Усё гэта, на нашу думку, дае падставы для вылучэння асобнага сеткавага падстылю ў сістэме функцыянальнага публіцыстычнага стылю, які ў сучаснай медыяпрасторы стаіць побач з трыма іншымі названымі вышэй падстылямі.

#### *Спіс выкарыстаных крыніц*

1. Градюшко, А. А. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование / А. А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2019; 1:36–46. – С. 36–46.
2. Градюшко, А. А. Цифровая журналистика : пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с.
3. Клушина, Н. И. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 17.09.2025).
4. Печатные СМИ в Беларуси // Belarus.by. – URL: <https://www.belarus.by/mass-media-in-belarus> (дата обращения 14.09.2025).

► Секция 7. Студенческая наука

5. Сафина, А. Р. Особенности жанров цифровых СМИ / А. Р. Сафина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Т. 15, № 2. – 2013. – С. 226–229.

6. Старасценка, Т. Я. Стылістыка беларускай мовы : вучэбны дапаможнік / Т. Я. Старасценка. – Мінск : РІВШ, 2013. – 212 с.

7. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў : вучэбны дапаможнік / М. Я. Цікоцкі. – Мінск : «Вышэйшая школа», 1971. – 282 с.

УДК 659.1

## **ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ: КАК ТЕХНОЛОГИИ И ТRENДЫ МЕНЯЮТ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ В 2025 ГОДУ**

*Черемисина М. С.*

Студентка 4 курса факультета Международных  
экономических отношений

Московский государственный институт международных  
отношений (университет), г. Москва

Статья посвящена одному из актуальных вопросов современной социальной сферы – технологиям рекламы, ее особенностям, обусловленным быстро развивающимися цифровыми технологиями. Автором проанализированы видеоролики социальных сетей TikTok, VK и YouTube, представлены статистические данные, характеризующие их рекламную деятельность и активность пользователей в названных социальных сетях. Выявлены современные технологии рекламы, обуславливающие их популярность и востребованность у потребителей.

Ключевые слова: реклама, инновации, маркетинг, иммерсивные технологии, видеоконтент.

Современная PR-индустрия переживает беспрецедентную технологическую трансформацию, кардинально меняющую подходы к продвижению товаров и услуг. Технологические инновации становятся определяющим фактором конкурентоспособности в рекламной сфере. Искусственный интеллект, машинное обучение, автоматизация и гиперперсонализация трансформируют не только инструментарий маркетологов, но и кардинально меняют потребительские ожидания от рекламного контента. В этих условиях традиционные подходы к продвижению требуют переосмысления и адаптации к новым реалиям цифровой эпохи. Целью нашего исследования явилось рассмотрение современных технологий, ис-