

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность,
реклама, PR и медиа: традиции и инновации

3. Натурализм : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/naturalizm> (дата обращения: 29.09.2025).

4. Пайзер, Д. О натурализме в американской литературе. Авторская ретроспектива / Д. Пайзер // Литература двух Америк. – 2021. – № 11. – С. 424–436.

УДК 070

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БЕЛОРУССКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ С АУДИТОРИЕЙ: НЕКОТОРЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» И «ЗВЯЗДА»)

Крупенина М. И.

доцент, канд. фил. наук

Государственный академический университет гуманитарных наук, г. Москва

В статье рассматриваются особенности взаимодействия белорусских общественно-политических изданий с аудиторией в условиях цифровизации медиапространства и роста конкуренции со стороны альтернативных информационных источников. Акцент сделан на анализе сайтов и электронных версий республиканских газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда». Автор выявляет сильные и слабые стороны применяемых изданиями методов непрямого взаимодействия с читателями, включая персонализацию контента, гипертекстуальность, использование мультимедийных элементов и социальных сетей. Отмечается, что несмотря на наличие широкого спектра каналов коммуникации, редакции в основном используют социальные платформы как инструмент дублирования информации, а не как пространство для диалога с аудиторией. Важное внимание уделено культурному и идеологическому направлению в деятельности государственных СМИ, включая политику памяти, патриотическое воспитание и поддержку культурных инициатив. На основе анализа зарубежного и отечественного опыта предлагаются перспективные стратегии, связанные с расширением применения ивент-маркетинга, интерактивных опросов и молодежных проектов. Сделан вывод о необходимости развития активных форм коммуникации с аудиторией, вовлечения читателей в создание оригинального контента, а также усиления кросс-культурных инициатив, что способствует укреплению доверия к СМИ и формированию положительного имиджа общественно-политических изданий Беларуси.

Ключевые слова: взаимодействие, аудитория, воспитание, нравственность, патриотизм, медиаобразование.

В настоящее время взаимодействие общественно-политических изданий с читателем может принимать различные формы. Ранее редакции чаще всего применяли стратегию прямого контакта с читателем: организовывали пресс-конференции, круглые столы и различные мероприятия, где читатели могли задавать вопросы и высказать свое мнение. С развитием цифровой эпохи все активнее используется не-прямая форма взаимодействия с аудиторией через интернет и социальные сети. В этом отношении не последнюю роль играет сайт издания, его архитектура и визуальная эстетика: от выбора цветовой гаммы и шрифтов до типа размещения информации зависит не только зрительное восприятие сайта в целом, но и желание читать новости.

Зарубежные новостные порталы чаще всего построены по принципу «ничего лишнего». Так, сайт шведской газеты-таблоида «Aftonbladet» придерживается стратегии минимализма и фокусировки зрения: новости расположены одна за одной в линейной перспективе, что делает их удобными для быстрого ознакомления. Американские порталы «WhoWhatWhy», «Vox» и «The Intercept», напротив, делают акцент на эстетической составляющей своих сайтов, активно применяя насыщенные цвета и различные шрифты. Такие гиганты, как «The New York Times» и «The Guardian» тоже имеют свою узнаваемую структуру, отдавая предпочтение блочной архитектуре на начальной странице.

В свою очередь, республиканские общественно-политические издания Беларуси, такие как «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда», также постепенно адаптируются к современным тенденциям. У обеих газет есть свои веб-сайты, где публикуются как печатные версии статей, так и эксклюзивные онлайн-материалы, чтобы удовлетворить потребности тех, кто предпочитает получать информацию в цифровом виде. В то же время, как отмечает Д. П. Синявский, несмотря на стремление редакций газет к преобразованиям, остаются и значительные проблемы. Во-первых, это связано с визуальной эстетикой сайтов: для «поддержки и популяризации бренда газеты все его составляющие (печатная версия, сайт, аккаунты в соцсетях и др.) должны быть оформлены в едином стиле» [7, с. 203]. Во-вторых, в медиасфере интернета общественно-политические издания республиканского уровня сталкиваются с целым рядом вызовов, связанных в том числе с конкурентами (Onliner.by и др.), которые более эффективно применяют новые мультимедийные и интерактивные форматы [3, с. 43].

В настоящее время государственные общественно-политические издания ориентируются в основном на не прямое взаимодействие с аудиторией. Для этого редакции активно применяют классические мультимедийные и интерактивные элементы, включающих среди прочего возможность выбора ответов при чтении текста и нажатие кнопок. Одним их наиболее распространенных подходов для налаживания коммуникации стала персонализация контента с учетом интересов пользователя, что обеспечивает более высокую степень вовлеченности [9]. На сайте газеты «Звезда» есть возможность зарегистрироваться и выбрать интересующие темы. У «СБ. Беларусь сегодня» персонализация реализуется за счет внедрения поисковой строки, четкой структуризации «Меню», подбора дополнительных тем после каждой новостной статьи. Кроме того, обе газеты применяют гипертекстуальность — ссылки на другие материалы в статьях, что позволяет удерживать пользователей на сайте дольше.

Не прямое взаимодействие с аудиторией применяется белорусскими изданиями и посредством социальных сетей, которые, согласно А. В. Пустоваловой и М. Ш. Ишматовой, «уже не раз показали себя как мощное и действенное медиа» [6, с. 227]. Тем не менее газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» используют онлайн-платформы в основном с целью дублирования информации с основного сайта, т.е. используя их как дополнительный ресурс информирования, а не как площадку обмена мнениями и коммуникации. Так, у газеты «СБ. Беларусь сегодня» есть страницы в таких социальных сетях, как «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «Одноклассниках», «YouTube», «Instagram», «Telegram», «Viber». Популярность контента можно проследить по наличию «лайков», «репостов» и комментариев. Наибольшее количество пользователей сосредоточено на платформе «YouTube» (более миллиона подписчиков на ноябрь 2024 года), что подтверждается большим числом просмотров видеоконтента. Далее следуют «ВКонтакте» (119 000 подписчиков), а замыкает цепочку «Instagram» (11 000), где посты (как и в других социальных сетях) не пользуются значительной популярностью: записи редко набирают более 15 «лайков», а комментарии практически отсутствуют. Как отмечает О. Касперович-Рынкевич, «посты повторяют заголовки статей, контент в разных социальных сетях идентичный» [5, с. 88], т.е. не является оригинальным.

В этом отношении поиск цепляющего и интересного материала представляет собой одну из самых значительных проблем в современ-

ном медиапространстве. Республиканские общественно-политические издания решают эту проблему с учетом инновационных направлений научно-технической деятельности Беларуси. Приоритетными векторами, учитывающими к тому же национальную специфику, является идеолого-патриотическое воспитание и молодежная политика (Указ Президента Республики Беларусь от 07.05.2020 № 156), в рамках которых упоминается участие молодежи в общественно-политической жизни страны, повышение доверия к государственным СМИ и др. Так, на сайте издания «СБ. Беларусь сегодня» выделены такие проекты, как «Партизаны Беларуси», «За мужество и стойкость», «Беларусь помнит», «Обелиски великого подвига», «СБ тенденции», «Фото». Среди прочего газета популяризирует такие рубрики, как «Необычайные деревни», «Беларусь помнит», «Фотоконкурс “Мой родны кут”», «Доска почета», «Милиция в фокусе СМИ», «На контроле Президента», «Разговор у Президента». В разделе «Темы» присутствуют такие рубрики, как «Марафон единства», «Будни на Альфа Радио», «Год качества», «Антифейк», «Нейрокомикс», «Проект “Стратегия”», «Донбасс. Специальный репортаж», «Экономика и предприятия», «Сделал для Родины», «Противодействие экстремизму» и другие. Уже только исходя из представленной информации очевидна идеологическая и патриотическая направленность издания.

По замечанию И. В. Толстоноговой, идеологические и патриотические проекты играют значительную роль в современном белорусском обществе, выполняя ряд важнейших функций, в том числе культурного воспитания населения [8, с. 236]. Как отмечает другой исследователь К. О. Долголаптева, в белорусском медиапространстве также активно проводится политика памяти [4, с. 68]. У газеты «СБ. Беларусь сегодня» реализация этих тенденций зачастую принимает форму статичных проектов, в которых основной упор сделан на внедрение определенной идеологической модели в мышление граждан посредством таких приемов, как повторение, парцелляция, смешения информации и мнения [2, с. 90]. Это касается и продвижения исключительно положительного имиджа страны, что в некоторой степени способствует снижению доверия к государственным СМИ со стороны граждан, в сознании которых реальная действительность может противоречить образу популяризуемой картины мира.

Для решения данной этой проблемы можно применить стратегию активного взаимодействия с аудиторией при разработке ме-

дейных проектов. В то же время патриотическое и идеологическое воспитание, популяризуемое газетой, может быть успешно реализовано в имплицитной форме переработкой этого раздела. Так, в проекте под названием «Герои СБ» обозначено лишь 13 фамилий людей, прославившихся своими героическими подвигами. Однако в современных условиях героем может стать и обычный человек: ребенок, который спасает бездомных животных, волонтер, активно помогающий нуждающимся, и др. Обновив информацию о таких героях страны и таким образом сделав ее более приближенной к современности, редакция может вывести проект на гражданский уровень. Такая переработка статичного проекта может стать более перспективным направлением идеологической работы, чем идея партизанства, исконно связанная с оппозицией власти.

Значимую роль в общественно-политических изданиях Беларуси занимает и культурный сектор. Так, «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» ежедневно освещают ключевые культурные события в стране. Для укрепления взаимодействия с аудиторией данные издания могли бы реализовать совместные проекты с представителями творческих профессий — художниками, музыкантами, архитекторами и другими деятелями культуры, предоставляя им возможность самовыражения. Подобные инициативы способствуют повышению узнаваемости культурных проектов, развитию кросс-культурных связей и привлечению более широкой аудитории. Кроме того, это позволяет сместить внимание читателей в сторону ценностей, связанных с продвижением национальной культуры страны и формированием патриотических настроений среди граждан.

Низкая вовлечённость аудитории и рост недоверия к государственным СМИ во многом обусловлены увеличением числа информационных источников и высокой конкуренцией на медиарынке [10]. Сегодня читатели имеют доступ к множеству платформ, предлагающих альтернативные точки зрения, и ожидают получения свежих новостей в режиме реального времени. Издания, которые не учитывают эти потребности, рискуют утратить свою аудиторию. В таких условиях особое значение приобретают гибкость и оперативность в подготовке материалов, а также системный поиск оригинального контента, способного выделиться на фоне конкурентов. Как отмечает Е. В. Ахмадулин, «отбор новостей зависит от культуры и ментальности данного общества, вида системы журна-

листки, типа СМИ и приоритетных повесток дня в данное время» [1, с. 152]. Следовательно, для сохранения актуальности в информационном пространстве общественно-политическим изданиям необходимо не только тщательно отбирать информацию, но и ориентироваться на создание оригинального материала, который будет отвечать запросам современной аудитории.

Одним из потенциальных решений в области генерации оригинального контента может служить прямое взаимодействие с аудиторией посредством опросов. В практике республиканских общественно-политических изданий данный метод практически не используется. Тем не менее, обращаясь к различным социальным группам (студентам, работающему населению, пенсионерам) с вопросами на темы, представляющими для них интерес, редакции могут формировать содержательный контент-план для последующих выпусков. Подобные инициативы могут носить конкурсный характер, а активные участники — поощряться символическими подарками (например, кружками или футболками с логотипом издания, сувенирной продукцией и т. п.). Успешность данного метода подтверждается опытом зарубежных изданий, которые активно используют формат видеоопросов по темам, связанным с литературой, бытовыми проблемами и другими аспектами повседневной жизни. Например, в шведской газете-таблоиде «Aftonbladet» существует рубрика «Дебаты», где поднимаются наиболее актуальные вопросы — от травли в школе до экологических проблем и инноваций в образовании. В свою очередь, «The New York Times» предлагает читателям специальную колонку «Вопросы» («Ask Well»), в рамках которой публикуются ответы экспертов на широкий спектр насущных запросов аудитории. Включение интерактивных опросов в редакционную практику может рассматриваться как перспективный инструмент повышения вовлечённости аудитории и формирования релевантного, социально значимого контента.

Для определения актуальной тематической повестки представляется важным уделять внимание вопросам социально-бытового характера. В ряде белорусских городов, например, жители самостоятельно инициатируют в социальных сетях (например, во «ВКонтакте») создание так называемых «Досок позора», где фиксируют и обсуждают насущные проблемы — от качества питания до состояния дорожной инфраструктуры как в пределах города, так и за его пределами. С учётом национально-культурной специфики, а также при-

оритетных направлений научно-технического развития, для Беларуси особую актуальность могут также представлять такие темы, как функционирование моногородов, экологические проблемы, вопросы охраны окружающей среды и животного мира, а также развитие туризма (экологического, гастрономического, национального и др.).

Наконец, молодежные тенденции — еще одна актуальная тема, тем более с учетом того, что молодежная политика является инновационным для Беларуси направлением государственной деятельности. Показателен в этом контексте зарубежный опыт: так, в Швеции сформировался феномен «эпадунк» — музыкальное течение и одновременно молодежная субкультура, связанная с уважением к старым автомобилям и популяризацией культуры в музыкальных композициях посредством включения в них шведских реалий. Данное движение приобрело столь широкую популярность, что старые автомобили, ранее воспринимавшиеся преимущественно как «металлолом на колесах», начали активно реставрироваться, а в ряде регионов стали проводиться специализированные выставки.

Для привлечения активной аудитории белорусские СМИ могут уделять больше внимания исследованию и освещению белорусских молодежных тенденций. Одной из них может быть байкерская культура, учитывая проведение в Беларуси ежегодных съездов мотоциклистов. Значительный потенциал имеет и музыкальная сфера: участие СМИ в информационном сопровождении событий музыкального формата (например, фестиваля «Рок за Бобров»), подготовка материалов о развитии различных музыкальных направлений и их представителях могут способствовать укреплению репутации издания как надежного источника информации, а также поддержанию его положительного имиджа. Отражение новых культурных тенденций может быть органично связано с традиционными белорусскими праздниками. Важным направлением также является вовлечение молодежи в культурно-просветительские инициативы, включая участие в реставрации замковых комплексов и иных объектов историко-культурного наследия, их популяризацию через концертные программы и иные формы культурной активности.

В этом случае речь также идет о таком перспективном методе, как ивент-маркетинг, который, однако, редко применяется белорусскими общественно-политическими изданиями. Организация культурной жизни может включать проведение выставок молодых художников, презентаций книг начинающих писателей, поддержку

бизнес-проектов и стартапов, а также освещение культурных событий в формате live-стриминга. Подобные инициативы способны не только расширять аудиторию, но и формировать устойчивый интерес к изданию со стороны читателей и потенциальных партнёров. При этом культурные проекты зачастую используют элементы «геймификации», что превращает процесс взаимодействия в игровую форму и делает общение с публикой более вовлекающим. В этом контексте проведение квестов, воркшопов и других интерактивных активностей в рамках культурных мероприятий способствует повышению интереса к проектам и формированию сообщества вокруг них. Эффективность данного подхода подтверждается не только зарубежной, но и белорусской практикой. Так, белорусский оператор сотовой связи «Velcom» (ныне А1) в рамках проекта «Все на VELCOM!» в 2008 году организовал в ряде городов концерты известных исполнителей, а также различные творческие мероприятия и конкурсы. Успешная реализация проекта способствовала укреплению имиджа компании и сделала «Velcom» одной из наиболее популярных сетей мобильной связи в Беларуси того периода.

Таким образом, взаимодействие изданий с аудиторией является многофакторным процессом, включающим в себя традиционные и современные формы коммуникации. Республиканские газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» используют в основном методы непрямого взаимодействия с аудиторией, к которым можно отнести персонализацию контента, гипертекстуальность, интерактивность. В то же время для общественно-политических изданий представляется необходимым развивать активную коммуникацию со своей аудиторией. Превращение социальных страниц изданий в площадку обмена мнениями, фокус на молодежную направленность, привлечение аудитории к созданию контента и участию в медийных проектах представляют собой эффективные методы взаимодействия и продвижения в условиях растущего недоверия к СМИ.

Список использованных источников

1. Ахмадулин Е. В. Новость как основа журнализма // Гуманитарный вектор. 2020. — № 15 (5). — С. 149–154.
2. Володенков С. В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2012. — № 5. — С. 89–103.
3. Градюшко А. А. Сайты газет СБ. Беларусь сегодня и Звезда в интернет-пространстве // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-ле-

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность,
реклама, PR и медиа: традиции и инновации

тию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 20 октября 2017 г. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 45–48.

4. Савинова О. Н. СМИ и культура: вызовы времени // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2020. — № 1. — С. 4–9.

5. Долголаптева К. О. Роль сетевых медиа Республики Беларусь в формировании национальной идентичности // Меди@льманах. — 2022. — № 5 (112). — С. 63–71.

6. Касперович-Рынкевич О. Продвижение контента газет Советская Белоруссия и Звезда в социальных медиа // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 20 октября 2017 г. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. — С. 86–89.

7. Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2013. — № 4 (24). — С. 227–239.

8. Синявский Д. Редизайн газеты «СБ. Беларусь сегодня»: улучшения и точки роста // Журналистика – 2019: стан, проблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. Мінск: БДУ, 2019. — С. 198–203.

9. Толстоногова И. В. Роль издания СБ. Беларусь сегодня в продвижении культурных ценностей // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию со дня рождения В. Р. Вашкевича, Минск, 5–6 окт., 2023. Минск: БГУ, 2023. — С. 233–236.

10. Шендрик В. В. Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы // Проблемы науки. — 2024. — № 2 (83). — С. 15–18.

10. Ягудина А. Р., Кочеткова, С. Ф., Валеев Д. М. Проблемы доверия к средствам массовой информации в современной молодежной среде // Журнал прикладных исследований. — 2021. — № 2 (5). — С. 125–130.

УДК 75.071.1(510) (092)

**ПОРТРЕТЫ ЯКУБА КОЛАСА И ЯНКИ КУПАЛЫ
В ОФОРМЛЕНИИ ИЗДАНИЙ ИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ
НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Ли И

аспирант кафедры истории и теории искусства
Белорусский государственный университет культуры и искусств, Минск, Беларусь

Статья посвящена эволюции визуальной репрезентации образов белорусских поэтов в иллюстрациях китайских изданий – от косвенного отражения в рамках советской культурной парадигмы 1950-х годов до постепенного формирования взаимосознательного культурного диалога между Китаем и Бе-