

СПЕЦЫФІКА АРГАНІЗАЦЫІ МЕДЫЯТЭКСТАЎ У БЛОГАСФЕРЫ

М. С. Цюцянькоў

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

Навуковы кіраўнік – В. І. Івчанкаў, доктар філалагічных навук, прафесар

Новая эпоха ў эвалюцыі масавай камунікацыі на мяжы XX–XXI стагоддзяў кардынальна трансфармавала мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння. У артыкуле прапануецца комплекснае апісанне спецыфікі пабудовы медыятэксту, які функцыянуе ў дзвюх асноўных сферах: прафесійнай журналістыцы і блогінгу. Медыятэксты характарызуюцца па канале камунікацыі (друкаваныя, тэле- і радыётэксты, сеткавыя), функцыянальна-жанравых крытэрыях, кампазіцыйна-маўленчых і прагмастылістычных асаблівасцях. Апісаны і інтэрпрэтаваны найбольш вядомыя канцэпцыі даследавання новых медыя і лічбавых медыяплатформаў.

Ключавыя словы: медыятэкст; блогінг; відэахостынг; камунікатыўны код; камунікатыўны дыскурс.

THE SPECIFICS OF THE ORGANIZATION OF MEDIA TEXTS IN THE BLOGOSPHERE

M. S. Tutenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tutenkov (tsiutsiankovMS@bsu.by)*

Research advisor – V. I. Ivchenkov, Doctor of Philology, Professor

A new era in the evolution of mass communication at the turn of the XX–XXI centuries radically transformed the models of communicative interaction. The article offers a comprehensive description of the specifics of building a media text functioning in two main areas: professional journalism and blogging. Media texts are characterized by the communication channel (printed, TV and radio texts, network), functional-genre criteria, compositional-speech and pragmatic features. The most well-known research concepts of new media and digital media platforms are described and integrated.

Key words: media text; blogging; video hosting; communicative code; communicative discourse.

Адной з ключавых асаблівасцей сегмента беларускай відэаблогасферы з'яўляецца яе прафесійная прыналежнасць да журналісцкай дзейнасці ці адукацыйнай. Сярод айчыннага сегмента YouTube заўважаецца пераважная колькасць інфармацыйных каналаў, што пацвярджае ста- тыстыка [3]. Беларуская відэаблогасфера атрымала рысы «медыйнасці», а не «дзённіканасці». З пэўным часам гэта разбурыла распаўсюджанае меркаванне аб прыналежнасці благаў да забаўляльнай формы камунікацыі з моладдзю. Адной з важных прычын папулярнасці і значнасці блогінга ў кантэксце прафесійнай журналістыкі з'яўляецца веданне прынцыпаў, якія дазваляюць больш апэратыўна перадаць інфармацыю да спажыўца і выбраць неабходны алгарытм дыялогу з аўдыторыяй.

Пры пабудове пэўных стратэгічных напрамкаў у рэалізацыі камунікатыўнага кода ў медыятэкстах аўтарскай журналістыкі маўленне вядучага быццам падладжваецца пад спажыўца; выкарыстоўваючы жарганізмы, іншамовныя словы, аўтар разбурае традыцыйныя падыходы да выкарыстання сродкаў літаратурнай нормы мовы, тым самым уплывае на арталагічныя прынцыпы відэаблогасферы.

Праведзены параўнальны аналіз беларускага і замежнага сегментаў YouTube стаў базай для вылучэння мадэлей медыякамунікатыўнага ўзаемадзеяння, якія грунтуюцца на спецыфіцы механізмаў функцыянавання пляцоўкі відэахостынга і прымянення дыскурсных стратэгий і тактык у мэтах дасягнення перлакутыўнага эфекту. У беларускай відэаблогасферы назіраюцца ў вызначэнні сутнасці сучасных мадэлей камунікацыі адметныя рысы, якія сыходзяць з анталогіі нацыянальнай медыяпрасторы і адметнасці яе функцыянавання.

У артыкуле на ўзбраенне ўзята цыркулярная мадэль, прапанаваная даследчыкамі Ч. Асгудам і У. Шрамам [4], актуальнасць якой заключаецца ў актыўным выкарыстанні магчымасцей зваротнай сувязі пры перадачы камунікатыўнага кода. Ажыццяўляецца бесперапынны працэс перадачы інфармацыі ад аўтара да зацікаўленых адрасатаў. Шэрагам аўтараў заўважаецца, што зносіны паміж людзьмі – міжасобасныя і ўнутрыгрупавыя – набываюць больш шырокую сігніфікацыю, чым проста «камунікацыя», таму што зносіны – толькі адна з форм камунікатыўнай дзейнасці, від камунікацыі.

Натуральна, нязменнай велічынёй большасці вызначэнняў камунікацыі выступае паняцце «інфармацыі» ці «інфармацыйнага абмену». Варта разглядаць дыялог і камунікацыю ў межах дыскурснага падыходу: калі першае можна інтэрпрэтаваць зыходзячы з дыялагічнай канцэпцыі М. Бахціна [1, с. 319–320], а другое – з парадыгмальнай сутнасці камунікацыі як складанай з'явы, што ўключае ў сябе акрамя інтралінгвістычнага інструментарыя, ментальныя, культураспецыфічныя, сацыяльна

абумоўленыя і гістарычныя коды існавання чалавечых зносін (паводле канцэпцыі Т. А. ван Дейка [5]). Прафесар В. Іўчанкаў заўважае, што сёння «выбудоўваюцца новыя мадэлі камунікацыі, якія разбураюць каноны так званага лінейнага тэксту. Звычайна канструюванне медыятэксту апыняецца па-за полем як іманентнай, так і рэпрэзентатыўнай яго трактовак» [2, с. 15]. У рэальным і адначасова віртуальным свеце чалавецтвам ужо не заўсёды традыцыйна ідзе працэс ўспрымання як маўленчых традыцыйных, так і медыятэкстаў, трансліруемых на пляцоўцы YouTube. Ідзе «нелінейнае пашырэнне: гіпертэкстуальнасцю як увасабленнем сэнсаўтваральнага адзінства супер-, супра-, інтэр-, інтрасегментных структур, якія аб'ядноўваюць у сабе нявызначаную колькасць тэкстаў (у сілу іх надзвычай актыўнага ўзнаўлення) і дазваляюць рэалізаваць мноства варыянтаў чытання, а таксама патрабуюць адначасоваці ўспрымання і мыслення» [2, с. 15]. Таму змены ў камунікатыўным дыскурсе, адкрытасць для сацыяльнага ўздзеяння на публіку і ўзаемадзеяння разглядаецца ў кантэксце яго медыялінгвістычнай арганізацыі.

Безумоўна, камунікатыўныя межы ў дыялагічным працэсе перасталі існаваць. Таму ў даследаванні цыркулярная мадэль з'яўляецца дамінуючай пры перадачы пэўнай інфармацыі паміж блогерам і глядачом. Камунікатыўны працэс мае пачатак, які можа цягнуцца доўгі час, і не мае завяршэння. Да камунікацыі міжасобаснай у чатах і форумах могуць далучацца іншыя карыстальнікі, якія будуць дапаўняць масавую камунікацыю, у такім разе адбываецца плаўны і бесперапынны пераход ад адрасанта да адрасата. Змены камунікатыўных роляў у працэсе дыялагічнасці толькі набіраюць хуткасць. Назіраецца пераход ад суб'ект-аб'ектных зносін, якія былі папулярны ў інфармацыйнай прасторы мінулага стагоддзя, да ўстанаўлення суб'ект-суб'ектных, што ў сённяшніх працэсах набывае асабліваю ацэўнасць.

Сучасныя мадэлі камунікацыі падладжваюцца пад карыстальнікаў медыя, сацыяльных сетак, адказваючы на запыты запатрабавальнікаў інфармацыі. Калі раней былі ўстойлівымі класічныя мадэлі камунікатыўнага працэсу, праз якія выбудоўваліся вербальныя зносіны, то сёння гэтыя мадэлі адыходзяць на другі план. Назіраецца эвалюцыя новых формул на базе класічных мадэлей. Кожную з іх можна класіфікаваць па змесце, функцыях, задачах, якія яны выконваюць у сацыюме.

Медыятэкст новай эры, «нулявых» і «дзясятых», набывае спецыфічныя рысы тыпу такіх вербальных утварэнняў, як пост, прынцыпы дыялагічнасці ў якім прысутнічаюць і адпавядаюць сучасным патрабаванням камунікацыі: назіраюцца змены камунікатыўных роляў, пашыраюцца межы камунікацыі. У відэаблогіну спецыфіка камунікатыўных паводзін стымулюе суб'ектыўную актыўнасць ка-

рыстальнікаў пляцоўкі, рэалізуемай рознымі формамі сацыяльных паводзін – ад асацыяльнага да інавацыйнага.

Варта адзначыць, што пляцоўка YouTube не з’яўляецца ўзорным паказчыкам медыямаўлення, большасць блогераў каналаў выкарыстоўваюць ў медыятэкстах розныя стылістычныя афарбоўкі, заўважаюцца і слэнгізмы, жарганізмы, забруджаная лексіка; феномен інтэртэкстуальнасці з’яўляецца новым паказчыкам у развіцці айчыннага сегмента блогінга. Аўтарамі каналаў гэтыя інструменты камунікацыі выкарыстоўваюцца не так актыўна, але заўважаецца, што праглядаў пад відэаролікамі, якія ўтрымліваюць інтэртэкстуальнасць (у загаловачным кампаненце), значна больш, чым у роліках з мадэлямі традыцыйных назваў.

Пераход ад лінейнай камунікацыі да дыялогу – яшчэ адна адметная рыса відэаблогінгу. Гледачы намагаюцца весці камунікацыю з блогерам праз стрымы, каментарыі пад ролікамі, што дазваляе актыўна рэалізоўвацца тэзісу аб пераходзе ад суб’ект-аб’ектных адносін да суб’ект-суб’ектных. У параўнанні з традыцыйным тэлебачаннем, так званыя «вэбвізары» даюць магчымасць існавання і распаўсюджвання дыялагічнай, цыркулярнай мадэлі камунікацыі паміж аўтарам і гледачом праз выкарыстанне інструментаў зваротнай сувязі.

Відэхостынг YouTube становіцца інтэнсіўным рэтранслятарам грамадскіх думак. На пляцоўцы заўважаецца актыўнае стварэнне новых каналаў. У адрозненне ад замежнага сегмента відэхостынгу, дзе прэвалюе забаўляльны кантэнт, рускамоўны адрозніваецца інфармацыйна-навучальнай накіраванасцю. Публікуюцца дыдактычныя відэаролікі, запісваюцца інтэрв’ю адукацыйнай тэматыкі, ствараюцца паўнаважаныя асветныя праграмы.

Сённяшняе становішча відэаблогасферы рускамоўнага сегмента хостынга можна дакладна параўнаць з каналамі традыцыйных сродкаў камунікацыі. Відэхостынгі, як і СМІ, становяцца больш апэратыўнымі ў перадачы аўдыторыі інфармацыі, адкрытымі для кантакту з ёй. У параўнанні з медыяхолдынгамі відэхостынгі базіруюцца на камунікацыйных мадэлях, якія залежаць ад формы матэрыялаў, фарматаў размяшчэння і мэтай аўдыторыі.

У інфармацыйна-камунікацыйным аспекце блогер мае магчымасць прадстаўляць аўдыторыі ўласнае меркаванне, выражаць аўтарскую пазіцыю. Гэтая тэндэнцыя прасочваецца не толькі на пляцоўках інтэрнэту, але і ў эфірнай сетцы тэлебачання. Стварэнне аўтарскіх перадач на медыяхолдынггах, рэспубліканскіх і мясцовых каналах дае магчымасць аўтарам блогаў выступаць як суразмоўца, дакладнасць,

аператыўнасць і паўната прадстаўляемай інфармацыі ўсталёўваецца ў ходзе камунікатыўнага ўзаемадзеяння.

Альтэрнатыўныя медыя (што ствараюцца на пляцоўках YouTube) аказалі сур'ёзны ўплыў на традыцыйныя СМІ, але праз некалькі гадоў гэтыя межы перасталі існаваць. Заўважаецца працэс інтэграцыі мадэлей, якія ўзаемадапаўняюцца, сінкрэтызуюцца і маюць спецыфічную дыстрыбуцыю кантэнту. У апошнія гады відэахостынгі і тэлебачанне адаптуюцца да медыйных працэсаў і пагружаюць чытача ў інфармацыйную плынь не толькі праз традыцыйны інструментарый (фота- і тэкставы кантэнт), але і праз відэакантэнт, што на сёння з'яўляецца запатрабаваным сучаснымі карыстальнікамі.

Ініцыятарам маўленчага акта, несумненна, з'яўляецца *адрасант*, аднак яго паспяховасць залежыць ад *адрасата*, ад таго, як ён праяўляе сябе ва ўмовах камунікатыўнай творчасці. Адрасат з'яўляецца раўнапраўным суразмоўцам, які нясе адказнасць за развіццё зносін у пэўным кірунку. Камунікатыўная вось, прадстаўленая апазіцый *«адрасант – адрасат»*, вызначае суадносіны іх рэплік як стымулу і рэакцыі па сваёй сутнасці, якія з'яўляюцца раўнапраўнымі. Гэта раўнапраўе выяўляецца ў тым, што рэпліка адрасанта задае камунікатыўную накіраванасць зносінам, якія маюцца адбыцца ў бліжэйшы час, а канчатковае разгортванне яе ў канкрэтным кірунку праходзіць толькі пасля зваротнай рэплікі адрасата.

На падставе праведзенага даследавання можна канстатаваць і той факт, што на ўсіх каналах медыякамунікацыі адбываецца інтэнсіўнае развіццё як масавай (стрымы, медыякантэнт), так і міжасобаснай камунікацыі (форумы, чаты, каментары пад відэаролікамі). Заўважаецца і актыўнае выкарыстанне блогерамі стратэгіі і тактык у медыямаўленні. Некаторыя з іх з'яўляюцца гібрыднымі, г. зн. падыходзяць да розных тыпаў кантэнту відэаблогіну. Адно з іх маюць меліяратыўнае напаўненне (камплімент, пахвала, камунікатыўная набліжанасць) і пеяратаўнае (зніжэнне ўласнага статусу, заўвага, прамое абвінавачванне, крытычная ацэнка). Выкарыстанне стратэгіі і тактык у медыямаўленні з'яўляецца не наўмысным; блогеры, наадварот, спрабуюць звесці да мінімуму моманты, якія маглі б спрыяць развіццю камунікацыі пры пабудове суб'ект-суб'ектных адносін паміж аўтарам і гледачом.

У працэсе медыямаўлення неабходна выдзеліць некалькі этапаў камунікацыі: пачатак – задума; працяг – перадача, кадзіраванне/дэкадзіраванне інфармацыі, яе ўспрыманне адрасантам і адрасатам (пры змене іх камунікатыўных роляў) і завяршэнне – інтэрпрэтацыя, якая таксама можа адбывацца як у прэ- і постпазіцыі, так і ў інтэрпазіцыі перадачы камунікатыўнага кода.

Даследчыкамі выводзяцца шэраг падыходаў да вызначэння стратэгіі і тактык у дыскурсе відэаблогасферы: рэкламны, палітычны, сацыяльны, інфарматыўны, забаўляльны. Беларуская відэаблогасфера характарызуецца адметнымі падыходамі, звязанымі з эвалюцыйнай аўтарскай журналістыкай (блогінг, civic journalism). Таму і дыстрыбуцыя кантэнту праходзіць па дваістых каналах: на экранях тэлебачання і ў запісах праграмы на YouTube. Некаторыя праграмы журналістаў-блогераў на відэахостынгу паўтараюць традыцыйныя фарматы тэлебачання і наадварот. Стратэгіі і тактыкі інфарматыўнага кантэнту з'яўляюцца тоеснымі забаўляльным і навучальным жанрам, нягледзячы на афіцыйнасць трансляцыі кантэнту разглядаемага накірунку. Заўважаецца і пэўная асаблівасць – для традыцыйных медыя першасную ролю адыгрываюць стратэгіі сенсацыйнасці і парызэтных зносін з гледачамі, а для інфарматыўнага кантэнту на відэахостынгу – тактыка неўхвалення і адкрытага негатыўнага рэагавання. Гэта звязана з пытаннямі мэтавай аўдыторыі і тэхналагічнымі магчымасцямі дыстрыбуцыі. Навучальны і забаўляльны кантэнт пры рэалізацыі набору стратэгіі і тактык рэалізуецца з дапамогай звязнасці па роду і віду функцыянавання канала.

Такім чынам, масавая камунікацыя – неабходны і запатрабаваны інструмент не толькі для перадачы інфармацыі, але і для фарміравання камунікатыўных паводзін усяго соцыуму. Важнасць масавай камунікацыі зыходзіць з транслюемых густаў, аксіялагічных намераў, спосабаў ментальнага асэнсавання рэчаіснасці і ўкаранення ў свядомасць сучаснага грамадства культурных кодаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Бахтин М. М.* Проблема текста // Собрание сочинений в 7 т. Т. 5. М., 1997.
2. *Ивченко В. И.* Журналистика и интернет: тексто-вебовая // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 14–17.
3. *Information Policy* // Количество просмотров белорусских YouTube-каналов в июне 2022 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infopolicy.biz/?p=19486> (дата обращения: 02.05.2023).
4. *Schramm W.* How communication works // The process and effects of communication. Illinois: University of Illinois press, 1955. P. 3–26.
5. *VAN DIJK J.* A Theory of the Digital Divide // The Digital Divide: the Internet and Social Inequality in International Perspective / ed. Ragnedda M., Muschert G. W. Oxon: Routledge, 2013. P. 29–52.