

і людзей горада, трагізм і камізм у яго нялёгкім жыцці, іскрысты гумар, багатую моўную стыхію.

Апошнія абзацы тэкставага корпусу з паўтарэннем просьбы, маючы стандартызаваную структуру, усё роўна пранізаны караткевічаўскім стылем: *Рэкамендую К. І. Тарасава ў члены Саюза пісьменнікаў. Ён будзе патрэбным і карысным аўтарам; Лічу, што такі перакладчык – вялікі набытак для нашай пісьменніцкай арганізацыі, і таму рэкамендую Сёмуху Васіля Сяргеевіча ў члены Саюза савецкіх пісьменнікаў; Як на мой погляд, гэтая кніга і дзясяткі іншых рэцэнзій і работ аўтара даюць яму права ўвайсці паўнапраўным членам у нашу пісьменніцкую сям'ю; Вельмі прашу Саюз пісьменнікаў не адмовіць мне ў маёй просьбе. Гэты аўтар зробіць яшчэ – я ўпэўнены – вельмі і вельмі многа дзеля нашай савецкай літаратуры.*

Такім чынам, рэкамендацыі У. Караткевіча ў Саюз пісьменнікаў з'яўляюцца яскравым прыкладам арганічнага спалучэння стандарту і экспрэсіі. Беручы пад увагу строгую ўпарадкаванасць афіцыйнага тэксту, можна толькі здзіўляцца ўменню пісьменніка дасягаць перлакутыўнага эфекту з выкарыстаннем усяго арсеналу сваіх творчых здольнасцяў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Жаўняровіч, П. П. Стылістыка дзелавага маўлення і рэдагаванне службовых дакументаў : вучэб. дапаможнік / П. П. Жаўняровіч. – Мінск : РІПА, 2014. – 276 с.
2. Рекомендательное письмо // Справочник секретаря и офис-менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sekretariat.ru/article/21024/>. – Дата доступа : 29.08.2018.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. – Т. 4 : П – Р. – Мінск : Гал. рэд. БелСЭ, 1980. – 768 с.

Максим Зайцев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА БЕЛТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Стратегия распространения контента медиа уже не может опираться исключительно на традиционные средства трансляции информации. Все больше при создании информационного продукта учитывается не специфика медиа, а модели коммуникативного поведения и предпочтения аудитории в онлайн-среде.

Традиционные средства массовой информации вынуждены ориентироваться на явления такого рода. В первую очередь, нарастает необходимость принимать в расчет появление аудитории с привычками потребления информации, сформированными в период максимального проникновения информационных технологий в различные сферы жизни человека.

Белорусские СМИ с отставанием, которое все больше сокращается, вливаются в общемировые медиатенденции. Сегодня они все больше расширяют свое присутствие в сетевом пространстве. Стремление редакций СМИ присутствовать на различных платформах показывает, что существует понимание важности работы в направлении диверсификации каналов трансляции контента.

Кроме того, отсутствие четкой стратегии и принципов взаимодействия с аудиторией на неспецифических платформах указывает на отсутствие должного внимания данному направлению со стороны менеджмента СМИ.

Специфику работы белорусских медиа в этом направлении рассмотрим на примере Национальной государственной телерадиокомпания Республики Беларусь (Белтелерадиокомпания), которая активно позиционирует себя как крупнейший медиахолдинг Беларуси.

Основной задачей компании является реализация государственной информационной политики. В настоящее время в структуру холдинга входят 6 телеканалов («Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5», «Беларусь 24», «НТВ-Беларусь»), 5 радиостанций (Первый национальный канал Белорусского радио, «Сталіца», «Культура», «Радыё Беларусь», «Радиус FM») и 5 областных телерадиокомпаний (ТРК), объединенных под брендом «Беларусь 4». Областные ТРК не вошли в поле исследовательского внимания по причине формальной принадлежности к Белтелерадиокомпаниям.

В первую очередь компания презентована в сети сайтом tvf.by. Этот материнский портал позиционируется как самостоятельное подразделение компании (он не имеет жесткой привязки к теле- или радиоканалам). В тоже время сайт выполняет презентативные функции. На tvf.by содержатся общая информация о холдинге, размещены страницы его структурных подразделений, публикуются новости компании, активирована обратная связь, представлены сведения о руководстве и пр.

По своему назначению данный портал соответствует типу «информационный». На это указывает функционал главной страницы, где акцент сделан на новостной контент, производимый Агентством теленовостей (АТН).

Собственные сайты имеют 3 из 6 телеканалов («Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 24») и все радиостанции Белтелерадиокомпаний. Присутствие подразделений компании в социальных сетях более обширно. За исключением «Беларусь 1» и «НТВ-Беларусь», телеканалы и все радиостанции представлены в самых популярных социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) как самостоятельные бренды. Кроме того, отдельные аккаунты имеют некоторые проекты данных телеканалов.

Через бренды отдельных проектов в сети представлены «Беларусь 1» и «НТВ-Беларусь» («Доброй раніцы, Беларусь», «День в большом городе», «ЧП. Беларусь» и т. д.). Новостной контент распространяется через аккаунты Агентства теленовостей и производимые этим подразделением проекты. Существуют также корпоративные аккаунты Белтелерадиокомпаний.

Учитывая и сайты, и аккаунты в социальных сетях, общее количество каналов коммуникации Белтелерадиокомпаний с аудиторией исчисляется десятками и не поддается учету ввиду постоянного открытия новых и закрытия нефункционирующих.

Все эти каналы существуют под различными брендами, мало взаимосвязанными друг с другом. Такая ситуация приводит к размыванию брендов компании, снижению узнаваемости проектов и тем самым препятствует формированию постоянной аудитории.

Что касается содержательного аспекта вышеуказанных каналов, то здесь наблюдается ситуативный подход, отсутствие стратегии. Контент не выдерживается стилистически (как в содержательном, так и выразительном плане), не имеет четкой целевой направленности на аудиторию. Тем не менее он в большинстве случаев соответствует требованиям платформ, запросам и коммуникативным привычкам пользователей. Активно используются мультимедийные форматы (видео, текстовые, фото). Присутствует взаимодействие с аудиторией, которое выражается через вопросы к пользователям, комментирование и реакцию на комментарии.

Несмотря на то, что работа Белтелерадиокомпаний по расширению способов взаимодействия с аудиторией продолжается и уже достигнуты определенные результаты, полноценного перехода к мультимедийности компании не происходит. Контент теле- и радиоканалов по-прежнему ориентирован сугубо на традиционные каналы распространения без учета постэфирного существования. Отсутствие полноценной мультимедийной платформы, на которой может размещаться контент подразде-

лений холдинга, уводзіць аўдыторыю на стороннія платформы (напрыклад, YouTube), прыводзіць да сітуацыі незаконнага выкарыстання прадукта і, як вынік, да страты пэнсыйнай фінансавога выгады. Выработка чёткай стратэгіі дзейнасці кампаніі ў Інтэрнэце дазволіць не толькі нарастаць, кансолідаваць аўдыторыю, але і ўмацаваць інфармацыйную бяспеку краіны шляхам задавальнення патрэбнасцей карыстальнікаў Інтэрнэце ў медыяконтэnte беларускага прадукцыі.

Сяргей Зелянко

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

ПРЫЁМЫ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ НЕАЛАГІЗМАЎ У ЖУРНАЛІСЦКІХ ТЭКСТАХ

(на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда»)

Медыядыкурс заўсёды даволі аператыўна рэагуе і сёння працягвае амаль што імгненна рэагаваць на з'яўленне ў мове неалагізмаў, якія выкарыстоўваюцца, напрыклад, для наймення найноўшых галін навукі і тэхнікі, новых напрамкаў культуры і мастацтва, сучасных відаў працоўнай дзейнасці і, адпаведна, новых пасадаў спецыялістаў. З аднаго боку, гэтую з'яву можна патлумачыць самай прыродай публіцыстычнага маўлення, якая грунтуецца на парытэтных узаемаадносінах стандартнага і эксперсіўнага ў журналісцкіх тэкстах. Тут навідавоку інтралінгвістычны фактар, што абумоўлівае існаванне медыядыкурсу ў яго шматгранных праявах. Другім фактарам (экстралінгвістычным), які, безумоўна, уплывае на хуткае пранікненне новай лексікі ў тэксты медыя, можна лічыць абавязковую прафесійную аператыўнасць у працы журналістаў – у зборы інфармацыі, у яе апрацоўцы і прэзентацыі чытацкай, слухачкай, глядацкай, а сёння – і Інтэрнэт-аўдыторыі.

Век неалагізмаў непрацяглы. Даследчыкі адзначаюць, што ён складае прыкладна 10–15 гг. [1, с. 9]. З развіццём медыяіндустрыі статусам навізны гэтыя лексемы могуць валодаць усё менш часу. Як правіла, новая лексіка даволі хутка засвойваецца грамадствам і пераходзіць у разрад агульнаразумелай. Значную ролю ў гэтым працэсе адыгрываюць менавіта СМІ (як традыцыйныя, так і найноўшыя Інтэрнэт-медыя), якія пры дапамозе пэўнага набору рэпрэзентацыйных прыёмаў калі не ўключаюць найменні новых з'яў і аб'ектаў рэчаіснасці, новыя тэрміны і паняцці ў актыўны маўленчы ўжытак, то, як мінімум, робяць шырокавядомымі праз распаўсюджванне на вялікую аўдыторыю і шматразовую апеляцыю да іх.