

СМИ. Пример дала газета «Вечерний Минск», которая стала позиционировать себя как периодическое издание в интернет-пространстве.

Таким образом, вопросы нормативного обеспечения правового регулирования интернет-СМИ находятся в стадии становления, что естественно в условиях высокой динамики нового информационного пространства. Требуют решения многие вопросы, касающиеся демаркации сфер деятельности, ответственности, информационной безопасности.

#### *Библиографические ссылки*

1. Градюшко, А. А. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / А. А. Градюшко // Личность – слово – социум: материалы 6-й Междунар науч.-практич. конф., 19–20 апреля 2006 г. / ответственный редактор В. В. Фалалеев. – Минск: Паркус плюс, 2006. – С. 23–28.
2. Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. – Мінск: БДУ, 2003. – 303 с.
3. Котляров, И. В. Интернет и традиционные средства массовой информации: кто победит (сравнительный анализ) / И. В. Котляров // Социальное пространство Интернета: перспективы экономсоциологических исследований. – Минск: Право и экономика, 2014. С. 3–10.
4. Лойко, Л. Е. Институциональный юридический дискурс / Л. Е. Лойко // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах: тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т: редкол.: О. В. Луцинская (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 171–173.

**Июсса Новосельцева**

*Белорусский государственный экономический университет  
(г. Минск, Беларусь)*

### **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИТ-ТЕРМИНОВ В ЗАГОЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ БЕЛОРУССКИХ СМИ (на примере сайтов «zviazda.by» и «БелГазета-OnLine»)**

Анализируются методы и способы размещения заголовков с ИТ-компонентом на сайтах газет «zviazda.by» и «БелГазета-OnLine». Отмечается, что в интернет-версиях печатных газет принципы выбора журналистами языковых и стилистических средств, творческих приемов воздействия на читателя при создании заголовков определяются спецификой коммуникативных стратегий и функционирования изданий в социуме.

*Ключевые слова:* медиакоммуникация; интернет-заголовок; лингвокреативность; прагматика.

Стремительное развитие коммуникационных и ИТ-технологий, возникновение избыточной информационной среды усилило конкуренцию между

различными традиционными массмедиа за сохранение и расширение читательской аудитории, что привело к постоянному поиску журналистами новых творческих концепций распространения национального контента, существенно изменило методы работы в мультимедийном формате.

Современная аудитория чаще всего отдает предпочтение интернет-версии печатной газеты. Заголовок несет на себе основную коммуникативно-прагматическую нагрузку. Исследователь А. А. Градюшко в книге «Современная веб-журналистика Беларуси» отметил: «интернет – это пространство заголовков, и их завлекательная роль чрезвычайно важна. Чтобы читатель прочитал новость, он должен заинтересоваться заголовком и «кликнуть» на него,.. интернет-версии являются средой для проявления творческих способностей журналиста в диалоге с аудиторией» (такие способности относятся и к умению создавать «кликабельный» заголовок). В тоже время автор подчеркивает, что «традиционные газетные заголовки для интернета совершенно не подходят. Простота и констатация факта в сети важнее креатива,.. в интернете интертекстуальность вряд ли допустима. При публикации материала в газете у него должен быть один заголовок, а в интернете – другой» [1, с. 80–81]. Данное утверждение все-таки больше относится к новостной веб-журналистике. Некоторые белорусские СМИ, позиционирующие себя в других жанрах, по-прежнему дублируют в интернет-версии образный заголовок из печатного формата, т. к. заголовок, по мнению О. М. Самусевич, «высвечывае канцэптуальна-змястоўнае напаўненне пэўнага СМІ, з’яўляецца першасным фактарам, які вызначае зварот чытача да поўнага тэксту матэрыяла» [5, с. 40].

Естественно, что при создании заголовков для публикаций на интернет-тематику журналисты сайтов «zviazda.by» (белорусскоязычный) и «БелГазета-OnLine» (русскоязычный) активно используют IT-термины. Однако приемы создания таких заголовков очень разные. Большинство заголовков на zviazda.by отличается от печатной версии не только информативностью, но и увеличением количества слов, коммуникативным типом синтаксической структуры, использованием глаголов в активном залоге, микроштампов, вопросительных конструкций (квазивопросов) и т. п. Для заголовков печатного формата газеты характерны номинативность, образность, интертекстуальность: «*Як правільна сачыць за персанальнымі данымі?*» (в газете: «*Гамеапатыя кібербяспекі*»), «*Камп’ютары больш чым 50 краін пацярпелі ад новага віруса*» («*У лічбавым фармаце*»), «*Калі адукацыя «захрасне» ва ўчарашнім дні, лічбавы грамадства не свеціць*» («*Не проста мода*»), «*У Белдзяржуніверсітэце падвялі вынікі конкурсу на лепшы медыйны рэсурс*» («*Медыяголас студэнцтва*»), «*Аспірант БДУ вядзе асветніцкі акаунт у «Інстаграме*» («*Фізіка для ўсіх*»)» («*Фізіка, зразумелая*

і лірыкам, або Калі малюнак – лепшы за тысячу слоў»), «**Інтэрактыўная** выстава «Сусвет **інтэрнэту**» адкрылася ў Мінску» («Касмічная вандроўка па... **інтэрнэце**»), «Дзе ў Мінску ёсць бясплатны **Wi-Fi**?» («Паляванне на **Wi-Fi**»), «Азбука паводзінаў у **сацыяльных сетках**» («Педагог, будзь чалавекам!»), «**Інфармацыйнае грамадства** як «баі без правілаў» («**Вайбер** сцярпіць?»).

Логічна, што асноўная частка матэрыялаў, посвячаных ІТ-сферы, размешчаецца толькі в інтэрнет-версіі газеты: «**Не забытацца ў глабальнай павуціне**», «**Belarus IGF 2018: якім будзе Байнэт заўтра**», «**Карыстальнікаў інтэрнэт-рэсурсаў** прапануюць ідэнтыфікаваць па тэлефоне», «**Больш за 73 % беларускіх інтэрнэт-карыстальнікаў** выходзяць у **Сеціва** штодня», «**Карлюкевіч: Каментатары ў Сеціве** будуць ідэнтыфікавацца па нумары тэлефона», «**Школьнікі за бяспечнае сеціва**», «**Канфлікты XXI стагоддзя** сыходзяць у **інтэрнэт**?», «**Ці выйдзе сёння Муза ў інтэрнэт**?», «**Інтэрнэт-роўмінгам** беларусы карыстаюцца нават у Мазамбіку», «**voik.by – сайт**, які робіць беларускі **інтэрнэт** лепш» (правільная форма: лепшым), «**З'явіўся** фальшывы **сайт** Беларусбанка», «**Як не трапіць на вуду кіберзлачынцаў**», «**Каб не трапіць у «сетку»**», «**Месенджары** супраць **сацыяльных сетак**», «**Пра вызваленне у – сацсетках**», «**У Беларусі легалізуюцца анлайн-казіно**», «**Telegram vs Раскамнагляд**», «**З'явілася віртуальная карта** бясплатнага **Wi-Fi** ў Мінску», «**Бясплатны Wi-Fi** з'явіцца у 2019 годзе на 10 станцыях мінскага метро».

Самы частотны тэрмін в заголовках – *інтэрнэт*, пры гэтым упатрабляюцца розныя варыянты слова і яго напісання, што падкрэўвае гібкасць і дынамічнасць беларускага мовы: *І(і)нтэрнэт, глабальная павуціна, С(с)еціва*. В пэчатнай версіі заголовак ІТ-лексіка іспользуецца не всегда. Как відим, асноўная камунікатывная задача журналістаў «zviazda.by» – даступна саабшчыць новасць, каррэктна асветіць сабытые, канстатывраваць апрадэленны факт, праінфармававаць і просветіць чытацеля, пачынаць ёму сарыентывравацца в новых рэаліях сацыума, т. е. саотваставаць ажданіям адрэсатова, рассчытаваць на іх заінтэрасаваннасць в прачтэніи матэрыяла, сапрачынасць і атклыв.

Незавісамы інфармацыйна-аналывтычэскы еженедельнык «Бел-Газета-ОнЛайн» арыентывран не на аператывное саобшчыне новасцей, а на аналытычэскы абазр і аценку важных, с точки зрэння аавтарава публыкацыява, сабытыява, праывшоэдшыа в тэчыне недэлы в эканамывчэскава, ввутрыполывтычэскава, дэловаява, культыврнава, абащественнава і мездунарадавава жызныв Бэлаарусыв і блыжнега зарубезжыя. Ярво выраженное аавторское мненыве, категорывчэность суждэніява, нетрыввывальность языка і стывля – аотывчывтельные прызнакыв «БелГазеты». Своэаобразным маркером камунікатывнава стратэгыява ывданыва

выступает лингвокреативный заголовок, поэтому текстовое наполнение колонок печатного формата и онлайн-версии не требует подбора разных заголовков к одному и тому же материалу: по названию статьи, при необходимости, поисковая система легко выдает необходимую информацию.

Создавая нестандартные заголовки, журналисты «БелГазета-OnLine» широко используют игру со словом и стилем как форму лингвокреативной деятельности и колоритный речевой механизм воздействия, что позволяет повысить «кликабельность» материала и вовлечь читателя в активный виртуальный диалог. Целевая аудитория издания – не массовый, с «клиповым мышлением» потребитель информации, а читатель, предпочитающий нешаблонный заголовок с аллюзией на социокультурный фон, читатель-эрудит, которому интересны как приемы выстраивания журналистом коммуникации с аудиторией, так и сам процесс расширения собственных фоновых знаний и наблюдения за эволюцией авторской манеры письма, принятия или непринятия его мнения (в зависимости от совпадения / несовпадения системы ценностных взглядов и приоритетов адресантов и адресатов) при расшифровке подтекста прочитанного материала. Авторы рассчитывают на сотворчество, «определенную «встречную» умственную работу» читателя, обладающего лингвокреативным мышлением и способного декодировать и оценить предложенную языковую игру», представляющую собой «постоянное нарушение каких-то правил или балансирование на грани нормы», которые «не бессистемны и случайны, а происходят по определенным правилам, подчиняются некоторым закономерностям» [4, с. 9–10].

Заголовки, в которых через обыгрывание интертекстов используются аббревиатуры, слова и символы из IT-сферы, ориентированы на компетенцию конкретной аудитории и являются авторским откликом на резонансные события, вызвавшие бурное обсуждение в Байнете. В печатном формате такие публикации иногда не дублируются. На лексико-семантическом уровне языковая игра основана на принципе замены компонента прецедентного высказывания, за счет чего расширяется его значение: «*Что в вайбере тебе моем?*» (статья о мемах про белорусский мессенджер *Viber*; отсылка к стихотворению А. С. Пушкина «Что в имени тебе моем?»); «*Бери шинель, пошли в фейсбук*» (о реакции соцсетей байнета на события, связанные с проявлениями неуставных отношений в армии; обыгрывание цитаты из песни Булата Окуджавы «Бери шинель, пошли домой»); «*Нашла коса на «Яндекс» 2*» (о неудачном опыте автора статьи создать вэб-кошелек на финансовом сервисе «Яндекс.Деньги»; трансформация пословицы *нашла коса на камень*); «*Сотвори себе сайт*» (о проблемах создания белорусскими предприятиями корпоративных сайтов; модификация выражения *не сотвори себе кумира*).

Чаще всего в заголовке лексико-семантическая игра совмещается с графической, особенность которой – в использовании графических выделений

и графогибридизации; намеренном нарушении орфографических норм. Поэтому для понимания значения индивидуально-авторского окказионализма необходимо его визуальное восприятие: «Год **Шай.by**» (заметка о том, что 2014-ый год в Беларуси прошел под знаком проведения Чемпионата мира по хоккею на льду; отсылка к скандированию болельщиков «Шайбу!»); «**ИТуда и сюда**» (о развитии и проблемах IT-бизнеса в Беларуси; обыгрывание аббревиатуры и фразеологизма *и туда и сюда*); «**И IT-фикация всей страны**» (об итогах Google-исследования Беларуси по теме «Особенности поведения интернет-пользователя»); отсылка к цитате из документа «План ГОЭРЛО»: «Коммунизм – это есть советская власть плюс *электрификация* всей страны»); «**Web-стон, мы подошли из-за URLa...**» (статья о хакер-атаках на аккаунты, связанные с именами известных политперсон; Web – «сеть», URL – единый указатель для обозначения адресов многих ресурсов Интернета; отсылка к песне Александра Розенбаума «Гоп-стоп»); «**Не всё #metoo масленица**» (о белорусском варианте западного флешмоба #MeToo: обращении в суд США шестикратного олимпийского чемпиона Виталия Щербо в ответ на обвинение его украинской гимнасткой Татьяной Гуцу, двукратной олимпийской чемпионкой; обыгрывание пословицы *не все коту масленица...*); «**Смс-Счастье**» (о рассылке Мингорисполкомом смс-сообщений с просьбой убрать снег у домов); «**Мой ДОМен – моя крепость**» (об особенностях покупки для сайта и «прописке» в сети домена и выборе качественного хостинг-провайдера; игра с термином *домен* через поговорку *мой дом – моя крепость*); «**БЛОГими намерениями**» (о влиянии блогосферы на общественное мнение: протестные призывы в соцсетях Ливии и Египта привели к реал-акциям; обыгрывание поговорки *благими намерениями вымощена дорога в ад*); «**На Net и суда нет?**» (о введении административной ответственности за нарушение требований по использованию национального сегмента сети интернет; применены лексико-семантическая, инографическая и синтаксическая языковая игра для разграничения смысла поговорки *на нет и суда нет*, изменения коммуникативного типа высказывания).

Заголовки-хэштеги посвящены обзору реакции соцсетей байнета на конкретные события: «**#Оккупай\_трамвай**» – о «захвате» пассажирами трамвая в Витебске из-за перебоев в движении транспорта; «**#барселона\_наш**» – о событиях в Каталонии, связанных с попыткой провести референдум по выходу из состава Испании. По экспрессивности и провокационности эти заголовки можно сравнить с таким понятием, как «кликбейт», однако, при создании лингвокреативного заголовка основную роль все-таки играют словотворчество и оригинальность, интригующие читателя и приглашающие его к виртуальной дискуссии на определенную тему, а кликбейт-заголовки – лишь «приманка» читателя, манипулирование его сознанием в ущерб точности информации.

Как видим, субъективный взгляд журналистов «БелГазета-OnLine» на какой-либо социокультурный факт направлен на экспрессивную коммуникацию с читателем, вовлечение его с помощью языковой игры в процесс выработки суждений о реалиях, проанализированных и оцененных автором в метафорической форме, ироничной (часто – саркастичной) манере. Оказиональное использование в заголовках IT-терминов «разрушает» речевой стереотип и привносит в него новые смыслы, вызывая нестандартные предметные и языковые ассоциации, что «усиливает лингвокреативность и прагматику заголовка, вовлекает читателя в процесс декодирования подтекста, расставления собственных смысловых акцентов» [3, с. 367]. Создавая заголовки с помощью трансформации прецедентных текстов, авторы публикаций «апеллируют к интеллектуальному опыту и фоновым знаниям адресата, проверяя «компетентность» виртуального собеседника и подпитывая его эстетическое мироощущение» [2, с. 85].

Таким образом, разные статусы и жанровые особенности газет определяют их коммуникационные и коммуникативные стратегии, тактику выбора журналистами при создании заголовков языковых и стилистических средств и приемов речевого воздействия на аудиторию.

#### *Библиографические ссылки*

1. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91867/1/Hradziushka\\_Modern\\_web\\_journalism\\_of\\_Belarus.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91867/1/Hradziushka_Modern_web_journalism_of_Belarus.pdf). – Дата доступа: 30.11.2018.
2. Качалова, И. Н. Феномен языковой игры как средства выражения оценочной семантики в текстах СМИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/3137>. – Дата доступа: 28.11.2018.
3. Новосельцева, И. И. Лингвокреативность заголовков в газетно-публицистическом дискурсе / И. И. Новосельцева // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 364–367.
4. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – Москва: Флинта: Наука, 2006. – 344 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uploads.philology.by/logo/norman2006.pdf>. – Дата доступа: 28.11.2018.
5. Самусевіч, В. Загалавак мультымедыйнага выдання: формула поспеху (на матэрыяле партала TUT.BY) / В. Самусевіч // 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. 40–42.