

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра медыялінгвістыкі і рэдагавання

ЦЮЦЯНЬКОЎ
Максім Сяргеевіч

СТЫЛІСТЫКА ІНТЭРНЭТ-МАЎЛЕННЯ (НА МАТЭРЫЯЛЕ КАНТЭНТУ
БЕЛАРУСКІХ БЛОГЕРАЎ ВІДЭАХОСТЫНГУ YOUTUBE)

Дыпломная работа

Навуковы кіраўнік:
доктар філалагічных навук
прафесар В.І. Іўчанкаў

Дапушчана да абароны

«___» _____ 2021 г.

Заг. кафедры медыялінгвістыкі і рэдагавання
доктар філалагічных навук, прафесар В.І. Іўчанкаў

Мінск, 2021

ЗМЕСТ

РЭФЕРАТ	3
РЕФЕРАТ	5
THE ABSTRACT	7
УВОДЗІНЫ	8
ГЛАВА 1 СПЕЦЫФІКА СТЫЛІСТЫЧНАЙ АРГАНІЗАЦЫІ МАЎЛЕННЯ Ў БЛОГАСФЕРЫ	11
1.1 Маўленчыя працэсы ў камунікатыўным асяродку гістарычнага станаўлення беларускай вербалістыкі	11
1.2 Функцыянаванне і развіццё беларускай мовы на сучасных этапе: агульныя заўвагі	14
1.3 Моўная інтэрнэт-карціна ў сучаснай ІТ-сферы	16
1.4 Віртуальныя здольнасці функцыянавання беларускай мовы	19
ГЛАВА 2 ФАРМАТЫ ІНТЭРНЭТ-ВЯШЧАННЯ: МАГЧЫМАСЦІ І ІХ РЭАЛІЗАЦЫЯ	25
2.1 Беларускамоўная блогасфера ў нацыянальнай сістэме СМІ.....	25
2.2 Жанрава-тэматычная класіфікацыя відэаблога	30
2.3 YouTube як спосаб выражэння грамадскай думкі моладзі	33
2.4 Відэаблогінг – інструмент сацыяльнай камунікацыі	35
2.5 Беларускія тэлевізійныя каналы на платформе YouTube.....	38
2.6 Відэаблогінг YouTube як прастора для размяшчэння рэкламы.....	40
2.7 Забеспячэнне сацыяльнай бяспекі на YouTube-канале	42
ГЛАВА 3 ЖАНРАВА-ТЭМАТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ І ЛІНГВА- СТЫЛІСТЫЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ КАНТЭКТУ YOUTUBE-КАНАЛАЎ	45
3.1 Каментарый у інфармацыйна-камунікатыўнай прасторы YouTube- супольнасцяў	45
3.2 Функцыянальна-камунікатыўны аналіз каналаў беларускіх блогераў YouTube	49
3.3 Стылістычная спецыфіка канала А4	52
3.4 Спецыфіка лінгвастылістычнай арганізацыі маўлення канала Ягора Шкрэда.....	55
3.5 Арганізацыя інтэрнэт-маўлення канала Дзмітрыя Ермузевіча.....	58
3.6 Стылістычны аналіз канала Юліі Гадуновой.....	60
ЗАКЛЮЧЭННЕ	64
СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ	68
ДАДАТАК А	79

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай работы – 79 старонак. Дыпломная работа складаецца з уводзін, трох глаў, заключэння, дадатка, спіса літаратуры з 106 пазіцый.

Ключавыя словы: YOUTUBE, ВІДЭАХОСТЫНГ, БЛОГЕР, БЛОГАСФЕРА, СТЫЛІСТЫКА, КАМУНІКАЦЫЯ, КОД-ПАВЕДАМЛЕННЕ, ІНТЭРНЭТ, ЧЫСЦІНЯ МАЎЛЕННЯ, ІНТЭРНЭТ-КАМУНІКАЦЫЯ, ІНТЭРНЭТ-МАЎЛЕННЕ.

Аб'ект даследавання – спецыфіка лінгвастылістычнай арганізацыі інтэрнэт-маўлення.

Прадмет даследавання – лінгвастылістычная арганізацыя кантэнт-беларускіх блогераў відэахостынгу YouTube .

Мэта дыпломнай работы – устанавіць спецыфіку лінгвастылістычнай арганізацыі кантэнт-беларускіх блогераў відэахостынгу YouTube і даць характарыстыку іх жанравай і стылістычнай прыналежнасці.

У дыпломнай рабоце выкарыстаны наступныя метады: тыпалогіі і аналогіі; семантыка-стылістычны; дыскурснага аналізу; дэскрыптыўны; дыяхронны і сінхронны; прыём статыстычнага аналізу.

Навізна даследавання заключаецца ў тым, што ў дыпломнай рабоце апісваюцца тэарэтычныя падыходы да вывучэння сусветнай і айчыннай блогасферы у першую чаргу YouTube-прасторы, выпрацоўваюцца рабочыя дэфініцыі паводле прадмета даследавання, а таксама праводзіцца жанравы аналіз медыяпрадуктаў. Актуальнасць дыпломнай работы звязана з тэарэтычнай нераспрацаванасцю лінгвастылістычнай арганізацыі беларускай інтэрнэт-прасторы, у прыватнасці, відэахостынгу YouTube.

Вынікі даследавання могуць стаць эмпірычнай базай для далейшай распрацоўкі заяўленай тэматыкі ў курсавых, дыпломных і магістарскіх даследаваннях, пры вывучэнні спецыяльных дысцыплін па мове і стылю СМК, вэб-журналістыцы.

Даследаванне выканана самастойна. Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы дакладныя, апрабіраваны ў публікацыях аўтара: Цюцянькоў, М.С. Эматыконы як сродак камунікацыі / М.С. Цюцянькоў // 77-я навучная канферэнцыя студэнтаў і аспірантаў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [Электронны рэсурс] : матэрыялы конф. В 3 ч. Ч. 3, Мінск, 11–22 мая 2020 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Сафонов (гл. ред.) [і др.]. ISBN 978-985-881-082-5.. – 2021. – С. 113-116; «Стылістычныя асаблівасці YouTube-благаў (на прыкладзе беларускіх відэаблогераў)» (у друку); «Каментарый у інфармацыйна-камунікатыўнай прасторы YouTube-

супольнасцяў» (у друку); «Блогасфера беларускага YouTube. Элементы дыскурснага аналізу»; «Параўнальны аналіз стылістыкі інтэрнэт-маўлення беларускіх і расійскіх YouTube-блогераў» (у друку); «Відэахостынг рэгіянальнай медыясферы (практыка арганізацыі кантэнту інтэрнэт-партала МЛЫН.ВУ) (у друку).

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы – 79 страниц. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложения, списка литературы из 106 позиций.

Ключевые слова: YOUTUBE, ВИДЕОХОСТИНГ, БЛОГЕР, БЛОГОСФЕРА, СТИЛИСТИКА, КОММУНИКАЦИЯ, КОД-СООБЩЕНИЕ, ИНТЕРНЕТ, ЧИСТОТА РЕЧИ, ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ, ИНТЕРНЕТ-РЕЧЬ.

Объект исследования – специфика лингвостилистической организации интернет-речи.

Предмет исследования – лингвостилистическая организация контента белорусских блогеров видеохостинга YouTube .

Цель дипломной работы – установить специфику лингвостилистической организации контента белорусских блогеров видеохостинга YouTube и дать характеристику их жанровой и стилистической принадлежности.

В дипломной работе использованы следующие методы: типологии и аналогии; семантико-стилистический; дискурсного анализа; дескриптивный; диахронный и синхронный; прием статистического анализа.

Новизна исследования заключается в том, что в дипломной работе описываются теоретические подходы к изучению мировой и отечественной блогосферы, в первую очередь, YouTube-пространства, вырабатываются рабочие дефиниции согласно предмету исследования, а также проводится жанровый анализ медиапродуктов. Актуальность дипломной работы связана с теоретической неразработанностью лингвостилистической организации белорусского интернет-пространства, в частности, видеохостинга YouTube.

Результаты исследования могут стать эмпирической базой для дальнейшей разработки заявленной тематики в курсовых, дипломных и магистерских исследованиях при изучении специальных дисциплин по языку и стилю СМК, веб-журналистике.

Исследование выполнено самостоятельно. Материалы и результаты дипломной работы точны, апробированы в публикациях автора: Тютеньков, М. С. Эмотиконы как средство коммуникации / М. С. Тютеньков // 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]: материалы конф. В 3 ч. ч. 3, Минск, 11-22 мая 2020 г. / Белорус. Госс. ун-т ; редкол.: В. Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. ISBN 978-985-881-082-5.. – 2021. - С. 113-116; «Стилистические особенности YouTube-блогов (на примере белорусских видеоблогеров)» (в печати);

«Комментарий в информационно-коммуникативном пространстве YouTube-сообществ» (в печати); «Блогосфера белорусского YouTube. Элементы дискурсного анализа»; «Сравнительный анализ стилистики интернет-речи белорусских и российских YouTube-блогеров» (в печати); «Видеохостинг региональной медиасферы (практика организации контента интернет-портала МЛЫН.ВУ)» (в печати).

THE ABSTRACT

The volume of the thesis is 79 pages. The thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion, an appendix, and a list of references from 106 positions.

Keywords: YOUTUBE, VIDEO HOSTING, BLOGGER, BLOGOSPHERE, STYLISTICS, COMMUNICATION, CODE MESSAGE, INTERNET, PURITY OF SPEECH, INTERNET COMMUNICATION, INTERNET SPEECH.

The object of the research is the specifics of the linguo-stylistic organization of Internet speech.

The subject of the study is the linguistic and stylistic organization of the content of the Belarusian bloggers of the YouTube video hosting .

The purpose of the thesis is to establish the specifics of the linguistic and stylistic organization of the content of the Belarusian bloggers of the YouTube video hosting and to characterize their genre and stylistic affiliation.

The thesis uses the following methods: typologies and analogies; semantic-stylistic; discourse analysis; descriptive; diachronic and synchronous; statistical analysis techniques.

The novelty of the research lies in the fact that the thesis describes theoretical approaches to the study of the world and domestic blogosphere, primarily the YouTube space, develops working definitions according to the subject of the study, and also conducts a genre analysis of media products. The relevance of the thesis is related to the theoretical lack of development of the linguistic and stylistic organization of the Belarusian Internet space, in particular, the YouTube video hosting.

The results of the research can become an empirical basis for further development of the stated topic in course, diploma and master's studies in the study of special disciplines in the language and style of QMS, web journalism.

The study was performed independently. The materials and results of the thesis are accurate, tested in the author's publications: Tyutenkov, M. S. emoticons as a means of communication / M. S. Tyutenkov // 77th scientific conference of students and postgraduates of the Belarusian State University [Electronic resource]: materials of the conference. At 3 h. h. 3, Minsk, May 11-22, 2020 / Belarus. ISBN 978-985-881-082-5.. - 2021. - p. 113-116; «Stylistic features of YouTube blogs (on the example of Belarusian video bloggers)» (in print), «Commentary in the information and communication space of YouTube communities» (in print), «Blogosphere of Belarusian YouTube. Elements of discourse analysis», «Comparative analysis of the style of Internet speech of Belarusian and Russian YouTube bloggers» (in print), «Video hosting of the regional media sphere (the practice of organizing the content of the Internet portal MLYN.BY) » (in print).

УВОДЗІНЫ

Гістарычныя этапы развіцця мовы характарызуюцца пэўнымі вызначальнымі асаблівасцямі, паводле якіх адбываецца пашырэнне лексіка-семантычнага і граматычнага значэнняў слова. Гэта адбываецца праз тэндэнцыі, якія дыктуе сучаснасць кожнаму носьбіту мовы. Так, для беларускай мовы можна вылучыць асаблівы перыяд яе развіцця XIX – пачатак XX стагоддзя. Менавіта ў гэтыя часы адбываліся значныя перамены і фарміраваліся этапы станаўлення мовы, а таксама значна пашырылася стылёвая дыферэнцыяцыя маўлення (з’явіліся новыя функцыянальныя стылі) і ўзбагацілася палітра творчага выражэння думкі, што стварыла надзейны грунт з’яўлення найвышэйшай формы праяўлення нацыянальнай культуры народа – сучаснай літаратурнай формы мовы.

Менавіта для беларускай мовы, як і для іншых сучасных моў, актуальнымі застаюцца яе нарматыўнасць і адаптаванасць да сучаснага камунікатыўнага працэсу. Пад гэтым мы разумеем гістарычныя змены ў маўленчай камунікацыі, узнікненне так званай віртуальнай формы існавання мовы, утварэнне новых элементаў стылістыкі, а таксама тыя пэўныя факты, якія дыктуюць розныя шляхі трансфармацыі маўленчай рэчаіснасці.

Асаблівымі ўласцівасцямі арганізацыі вылучаецца інтэрнэт-маўленне. На гэтай пляцоўцы і праяўляюцца сучасныя тэндэнцыі і этапы эвалюцыі мовы, якія, на жаль, не заўсёды адпавядаюць нормам літаратурнай мовы. Разглядаючы гэты феномен з пункту гледжання стылістыкі, адзначым, што блогі з’яўляюцца спектрам лексічных і граматычных магчымасцей жанравых рэсурсаў. Па структуры, аб’ёме, тэматыцы і стылістыцы выражэння яны вельмі разнастайныя.

У дыпломнай рабоце аналізуюцца розныя падыходы да вывучэння блогаў у першую чаргу маўленчай арганізацыі YouTube-прасторы, выпрацоўваецца дэфінітыўны апарат, а таксама праводзіцца жанравы аналіз медыяпрадуктаў. Актуальнасць дыпломнай работы звязана з тэарэтычнай нераспрацаванасцю лінгвастылістычнай арганізацыі беларускай інтэрнэт-прасторы, у прыватнасці, відэахостынгу YouTube.

У сучаснай беларускай медыялінгвістыцы назапашана вялікая колькасць навуковых артыкулаў, даследаванняў, дзе медыятэкст становіцца аб’ектам аналізу. Айчынныя даследчыкі заклалі грунтоўную базу для вывучэння мовы і стылю сродкаў масавай камунікацыі, сярод іх *М.Я Цікоцкі* [Стылістыка беларускай мовы: вучэбны дапаможнік для факультэта журналістыкі; *Стылістыка тэксту: вучэбны дапаможнік для студэнтаў вышэйшых*

навучальных устаноў філалагічнага], *А.І. Наркевіч* [Стылістыка тэксту: моўныя штампы, клішэ (на матэрыяле прэсы)], *М.П. Карновіч* [Маўленчыя стратэгіі беларускіх СМІ ў пераходны; Маўленчы партрэт беларускага соцыуму ў нацыянальных], і інш. На сёння у беларускай гуманітарыстыцы склаліся свае традыцыі вывучэння медыямаўлення. Значным унёскам у вывучэнне маўленчых працэсаў медыявытворчасці з'яўляюцца працы *В.І. Іўчанкава* [Слова ў гістарычным вымярэнні: да 90-годдзя прафесара А. І.; Медиатекст в трактовках и во времени; Вэб-медыятэкст у сістэме камунікацыі: наратыўнасць/падзейнасць; Медиалингвистика в славянском мире: онтологические характеристики; Дыскурсны аналіз у рэчышчы тэорыі камунікацыі; 26-87], *П.П. Жаўняровіча* [Публіцыстыка Уладзіміра Караткевіча], *С.В. Зелянко* [Інтэртэкстуальны штамп як прымета крызісу ў сучасным публіцыстычным маўленні], *М.І. Канюшкевіч* [Тэкстаўтваральныя фразеасхемы ў сучаснай камунікацыі], *В.М. Самусевіч, А.Р. Хромчанкі, С.К. Бердніка, Ю.М. Лук'янюк, Л.Г. Шасцярнёвай, Л.Д. Сіньковай, А.М. Цікоцкага* і іншыя. Новы напрамак медыялінгвістыкі інтэнсіўна развіваецца і папаўняецца новымі паняццямі і тэрміналагічнымі абазначэннямі.

Мэта дыпломнай работы – устанавіць спецыфіку лінгвастылістычнай арганізацыі кантэнту беларускіх блогераў відэахостынгу YouTube і даць характарыстыку іх жанравай і стылістычнай прыналежнасці.

Аб'ектам дыпломнай работы з'яўляюцца стылістычныя працэсы сучаснасці, **прадмет** даследавання – лінгвастылістычная арганізацыя кантэнту беларускіх блогераў відэахостынгу YouTube

Для рэалізацыі пастаўленай мэты вырашаюцца агульныя і прыватныя задачы:

адлюстраваць этапы станаўлення беларускай мовы ў новым камунікатыўным асяродку;

устанавіць спецыфіку стылістычнай арганізацыі маўлення блогасферы;

прасачыць працэсы трансфармацыі інтэрнэт-маўлення ў звязку з віртуальнымі магчымасцямі перадачы інфармацыі;

выявіць агульныя камунікатыўныя асаблівасці фарматаў інтэрнэт-вяшчання;

кваліфікаваць беларускую блогасферу ў нацыянальнай сістэме СМІ і вызначыць яе асноўныя класіфікацыйныя рысы;

дыферэнцыраваць жанрава-тэматычную класіфікацыю відэаблога;

апісаць асноўныя жанрава-тэматычныя і медыялінгвістычныя асаблівасці YouTube-каналаў.

Эмпірычнай базай дыпломнага даследавання з'яўляюцца тэарэтычныя працы айчынных і замежных даследчыкаў: *М.Я. Цікоцкага, А.І. Наркевіча,*

С.М. Грабчыкава, В.І. Іўчанкава, Р.Я. Салганіка, У.І. Канькова, Н.І. Клушынай, Л.Р.Дускаевай, Н.С. Цветавай, Станіслава Гайды, Бранка Тошавіча і інш.

У дыпломнай рабоце выкарыстаны наступныя метады: тыпалогіі і аналогіі; семантыка-стылістычны; дыскурснага аналізу; дэскрыптыўны; дыяхронны і сінхронны; прыём статыстычнага аналізу.

Дыпломная работа складаецца з уводзін, трох глаў, заключэння, дадатка спіса літаратуры. Ва **ўводзінах** сфармуляваны мэта даследавання, аб'ект, прадмет, пастаўлены задачы. **У першай главе** выяўляюцца тэндэнцыі і этапы развіцця медыялінгвістыкі, даецца агульная характарыстыка інтэрнэт-маўлення, вызначаецца яго класіфікацыйныя віды і абгрунтоўваюцца метадалагічныя падыходы, апісваецца сістэма жанраў. **Другая глава** прысвечана станаўленню фарматаў інтэрнэт-вяшчання, а таксама беларускамоўнай блогасферы ў нацыянальнай сістэме СМІ, разглядаюцца інструменты камунікацыі з аўдыторыяй. Праведзены ў **трэцяй главе** аналіз жанрава-тэматычных і медыйных асаблівасцей YouTube-каналаў дае магчымасць прапанаваць некаторыя рэкамендацыі для спецыялістаў вэб-рэдакцый і інтэрнэт-спажыўцоў. **У заключэнні** прыводзяцца высновы і выводзяцца агульныя заключэнні па прадмеце даследавання, выяўленыя падчас сістэматызацыі, апрацы і верыфікацыі сабранага матэрыялу.

ГЛАВА 1

СПЕЦЫФІКА СТЫЛІСТЫЧНАЙ АРГАНІЗАЦЫІ МАЎЛЕННЯ Ў БЛОГАСФЕРЫ

Развіццё інфармацыйных тэхналогій і сусветнай павуціны вельмі моцна паўплывалі на традыцыйныя сродкі масавай камунікацыі (СМК). Фарміраванне сучаснага грамадства характарызуецца павелічэннем ролі інфармацыйных сродкаў у многіх галінах жыцця. Гэта, безумоўна, рэалізуецца з дапамогай камп'ютарных тэлекамунікацыйных тэхналогій, тэхналогій інтэрнэту і становіцца найважнейшым функцыянальным кампанентам камунікацыйнай прасторы. Інтэрнэт – важны сродак зносін паміж сучаснымі людзьмі і знаходзіцца пад пільнай увагай лінгвістаў, сацыёлагаў, псіхолагаў, філосафаў і іншых спецыялістаў, якія разглядаюць дадзены феномен аспектуальна, зыходзячы са сваіх даследчых патрэб, што спрыяе з'яўленню новых напрамкаў даследаванняў.

У ходзе даследавання выпрацавана рабочае азначэнне паняцця «**мова інтэрнэту**». Пад ім разумею вербальныя і паравербальныя спосабы камунікацыйных зносін, а таксам маўленчыя стэрэатыпы паводзін і формы іх існавання ў сегментах сетак інтэрнэту.

1.1 Маўленчыя працэсы ў камунікацыйным асяродку гістарычнага станаўлення беларускай вербалістыкі

Беларуская народнасць, якая ўжо склалася да XVII ст., эвалюцыянуе ў гістарычным жыцці ў беларускую нацыю, а мова народнасці – у нацыянальную мову.

Перыядам «новым» або «адраджэнскім» прынята лічыць XIX – пачатак XX стагоддзя. У той перыяд, пасля доўгага існавання ў вусна-народнай форме, пачалося аднаўленне літаратурна-пісьмовага развіцця беларускай мовы, бо яна, як адзначаюць даследчыкі, «гістарычна цэласны арганізм, ацаніць сучасны стан якога і перспектывы моўнага развіцця немагчыма без уліку старажытнага стану» [102, с. 3], а даследчык А.У. Дуброўскі заўважае, што «моўнай адзінкай замест племянных дыялектаў у межах новых тэрыторый становяцца тэрытарыяльныя дыялекты» [20, с. 33].

У аснову развіцця беларускай мовы найперш закладзены дыялекты трох славянскіх плямёнаў. Гэта дрыгавічы, крывічы і радзімічы, якія згрупіраваліся на розных частках беларускіх зямель. Можна зрабіць выснову, што такая групіроўка плямёнаў на нашай зямлі фактычна і адлюстроўвае рассяленне гаворак на пэўнай тэрыторыі.

Перад вывучэннем гістарычнага лёсу станаўлення мовы, прафесар Р.І. Аванесаў неаднаразова заўважаў, што пры вызначэнні паходжання мовы трэба мець на ўвазе два элементы: «паўднёварускі» і «паўночнарускі» [9, с. 134-135]. Калі першы элемент найбольш распаўсюджаны, мы можам надаць яму значнае месца ў развіцці і фарміраванні беларускай літаратурнай мовы.

Паколькі славянскія плямёны прыйшлі ва Усходнюю і Цэнтральную Еўропу ў часы міграцыйнай хвалі ці Вялікага перасялення народаў, яны былі ў прамым кантакце і з карэннымі плямёнамі. Так, этнас беларусаў і быў сфарміраваны пад іх моцным уплывам. У нарысах па гісторыі беларускай мовы аўтарскі калектыў складальнікаў заўважае, што «як мова беларускай народнасці, яна ўтварылася дзякуючы пэўным гістарычным умовам на базе мясцовых дыялектаў у выніку расчлянення агульнай старажытнаруускай мовы» [94, с. 3].

Беларуская мова развівалася на працягу некалькіх гістарычных перыядаў. Падчас першага перыяду (Вялікае Княства Літоўскае) афіцыйнай мовай прызнавалася менавіта старажытнабеларуская. На ёй вялася ўся перапіска (афіцыйная, прыватная, судовая), перакладаліся творы літаратуры, яна выкарыстоўвалася для зносін паміж людзьмі. Першадрукар Францыск Скарына заснаваў кнігадрукаванне на старажытнабеларускай мове.

Калі ў 1569 годзе ВКЛ і Польшча аб'ядналіся ў Рэч Паспалітую, функцыянаванне беларускай мовы прыпыняецца. У тыя часы яна паступова страчвае статус дзяржаўнай і саступае пазіцыі польскай. Старажытнабеларуская стала папулярнай выключна сярод славянскага насельніцтва.

Беларуская мова належыць да індаеўрапейскай моўнай сям'і. Так, у беларускай мове даследчыкі вызначаюць восем тэматычных груп слоў, якія пазначаюць паняцці духоўнага і культурнага жыцця (бог, вера, дух); часовыя паняцці (стагоддзе, месяц, дзень); назвы з'яў прыроды (агонь, вада, вецер); тэрміны роднасці і іншых адносін паміж людзьмі (маці, брат, сястра); назвы частак цела чалавека (вока, вуха, зуб); найменні жывых істот, раслін (звер, алень, воўк); назвы прыкмет якасці (новы, стары, жывы); назвы дзеянняў, стану (быць, браць, будзіць).

Даследчык А.І. Жураўскі ў сваёй працы адзначае, што «з VI стагоддзя пачалі слабець сувязі паміж плямёнамі і агульнаславянскае адзінства перастала існаваць». З таго часу і пачалі выдзяляць моўныя групы [23, с. 21].

Сярод крыніц сучаснай беларускай мовы можна назваць яшчэ пяць груп, што паўплывалі на развіццё сучаснай літаратурнай беларускай мовы. Па-першае, гэта агульнаславянская мова, яна і з'яўлялася агульнай для ўсіх славян; старажытнаруская мова (дзяржаўная мова Кіеўскай Русі, на ёй былі створаны помнікі літаратуры («Слова аб палку Ігаравым» і «Аповесць мінулых гадоў»); мясцовыя дыялекты (сфарміраваліся ў межах Полацкага, Тураўскага і іншых княстваў); старажытнабеларуская мова (была шырока распаўсюджана на беларускіх землях у XVII – XVIII стагоддзях і выкарыстоўвалася ў справаводстве, літаратуры, сістэме адукацыі; руская мова (аказала ўплыў на фарміраванне беларускай літаратурнай мовы ў час правядзення русіфікацыі на беларускіх землях [54].

Другі перыяд у развіцці беларускай літаратурнай мовы надышоў пасля падзелаў Рэчы Паспалітай (1772, 1793, 1795 гг.) і ўваходжання беларускіх зямель у склад Расійскай імперыі. Беларуская літаратурная мова была выцеснена перш за ўсё з судова-адміністрацыйнай практыкі, а затым і з іншых сфер грамадскага жыцця. У гэты час умовы для развіцця беларускай мовы не былі спрыяльнымі, паколькі асноўныя функцыі ў ролі дзяржаўнай мовы выконвала руская, аб гэтым сведчаць гістарычныя артыкулы даследчыкаў. Аднак на пачатку XIX стагоддзя паднялася пытанне аб самастойнасці беларускай мовы, і менавіта другую палову гэтага жа стагоддзя можна назваць «перыядам росквіту нацыянальнай мовы»: на ёй пісалі свае творы Ф.Багушэвіч, М.Багдановіч, Я.Колас і Я.Купала.

Нягледзячы на гэта, у першай палове XIX стагоддзя ўпершыню паўстала пытанне аб самастойнасці беларускай мовы, што з'явілася адным з фактараў фарміравання беларускай этнічнай самасвядомасці. У сваіх нарысах Карскі заўважаў, што «старабеларуская мова да гэтага часу захавалася толькі ў вуснай форме, выкарыстоўвалася ў асноўным у сялянскім асяроддзі, а таксама часткова гарадскім насельніцтвам і збяднелай шляхтай» [88, с. 38].

Натуральна, каля вытокаў беларускай літаратурнай мовы стаялі прадстаўнікі мясцовай інтэлігенцыі, якія цікавіліся культурай і мовай простага насельніцтва, што жыла на беларускіх землях. Ян Чачот, Аляксандр Рыпінскі, Уладзіслаў Сыракомля, Вінцэнт Дунін-Марцінкевіч і многія іншыя ўраджэнцы Беларусі пісалі не толькі на польскай, але і на мясцовай мове, за якой яшчэ ў першай палове XIX стагоддзя замацавалася назва «беларуская». Але ж Я.Чачот лічыў, што піша на «славяна-крывіцкай мове», яе ж А.Рыпінскі называў дыялектам польскай мовы [23, с. 56].

Ужыванне беларускай мовы значна актывізавалася ў канцы XIX стагоддзя. Яе пачалі выкарыстоўваць у літаратурнай форме такія выбітныя пісьменнікі як Францішак Багушэвіч, Элаіза Пашкевіч (Цётка), Максім

Багдановіч, Якуб Колас, Янка Купала і многія іншыя, але іх творы не мелі яшчэ адзіных арфаграфічных і граматычных нормаў.

Пасля 1917 года беларуская мова была прызнана дзяржаўнай, яна выкарыстоўвалася ў афіцыйнай дакументацыі, судовай справе, а таксама ў адукацыйнай сферы. Такім чынам, можна вызначыць тры перыяды развіцця беларускай мовы: перыяд Вялікага княства Літоўскага і Рэчы Паспалітай; у складзе Расійскай імперыі; пасля Рэвалюцыі 1917 года.

1.2 Функцыянаванне і развіццё беларускай мовы на сучасных этапе: агульныя заўвагі

Сучаснае маўленне беларусаў абапіраецца на старажытнаславянскі субстрат, таксама заўважаюцца ўплывы польскіх і рускіх слоў. Часам сустракаюцца запазычанні з нямецкай мовы і латыні. У глыбінках краіны жыхары выкарыстоўваюць «трасянку» – грубую сумесь рускай і беларускай моў. Па выніках перапісу насельніцтва, які праводзіўся ў 2019 годзе, каля 3% жыхароў краіны на мове размаўляюць у паўсядзённым жыцці, а вось трасянку выкарыстоўваюць 49%, а беларускай мовай валодае больш за 70% насельніцтва [95].

XX стагоддзе цесна звязана з развіццём і станаўленнем беларускай літаратурнай мовы і, у тым ліку, яе стылістыкі. Моцнымі дасягненнямі ў станаўленні стылістыкі можна лічыць даследаванні М.Я. Цікоцкага, які не проста заснаваў стылістыку як самастойны кірунак у беларускім мовазнаўстве, але ж і ўзбагаціў, вывеў яе на даследчую прастору і надаў статус самастойнага навуковага даследавання, звязанага перш за ўсё з мовай сродкаў масавай інфармацыі. Вялікім укладам у развіццё беларусістыкі і айчыннай медыялінгвістыкі стала манаграфія прафесара В.І. Іўчанкава «Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту».

Рэфэрэндум, які адбыўся ў 1995 годзе, надаў рускай мове статус дзяржаўнай. Асноўны нарматыўны акт, які і рэгулюе беларускую мову ў краіне, – Закон «Аб мовах». Ён уключае ў сябе нормы і правілы выкарыстання білінгвізму ў Беларусі (г.зн. ужыванне дзвюх моў адначасова: беларускай і рускай). Гэта дазваляе дзяржаўным арганізацыям выбіраць адну з моў (але ж часцей за ўсё ёй аказваецца руская).

У 2016 годзе на дзяржаўным узроўні былі зроблены сур'ёзныя крокі, накіраваныя на падтрымку нацыянальнай культуры, у тым ліку і мовы. Гэты

год быў абвешчаны ў краіне «Годам культуры». Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А.Г. Лукашэнка адзначыў, што «культура – вось што робіць беларуса беларусам <...> не толькі наша найбагатая спадчына: літаратура, музыка, архітэктура, але і мова...» [10].

Свята, прысвечанае Міжнароднаму дню роднай мовы, святкуецца пад эгідай ЮНЭСКА штогод 21 лютага ва ўсіх краінах свету для захавання выміраючых моў. У мінулым дзесяцігоддзі праводзіліся сацыялагічныя даследаванні па вызначэнні жыццяздольнасці моў. Па 10 фактарах беларускую мову аднеслі да выміраючых і прысвоілі статус «unsafe», што значыць – «у небяспецы» [11]. Так, сусветнае асяроддзе атрымала атлас «Сусветныя мовы ў небяспецы» – туды ж аднеслі яшчэ башкірскую ў Расіі, ніжнесаксонскую ў Германіі і лагтальскую ў Латвіі.

Некаторыя прадстаўнікі пасольстваў выкарыстоўвалі беларускую мову ў размовах з іншымі палітыкамі. Так, яшчэ ў 2003 годзе ўпершыню загаварыў пасол ЗША Джордж Крол, ён адзначыў, што «беларускую мову вывучаў у Вашынгтоне» [19], ініцыятыву падтрымалі пасол Швецыі Стэфан Эрыксан і Літвы – Эдмінас Багдонас.

Каталіцкая царква актыўна выкарыстоўвае беларускую мову пры навучанні ў школах і правядзенні службаў (імшаў), гэта каля 70% ад ўсіх размоў, а вось праваслаўная царква пакуль вядзе свае службы па-руску.

Беларуская мова на сучасным этапе свайго існавання вельмі папулярная ўжо не толькі сярод гуманітарных навук, але і тэхнічных. Усё часцей можна заўважыць і сацыяльную рэкламу, што размяшчаецца на білбордах ці гучыць з экрану – атрымліваецца, што ўжо не першае дзесяцігоддзе ідзе актыўнае пашырэнне нацыянальнай мовы сярод беларускага асяроддзя.

Варта адзначыць, што ў 2004 – 2011 гадах выдадзены тры выпускі кнігі-даведніка «Беларусь шматнацыянальная»: першае і другое выданні – пры фінансавай падтрымцы Офіса АБСЕ ў Мінску, трэцяе, дапрацаванае і дапоўненае, пабачыла свет у 2011 годзе на беларускай, рускай і англійскай мовах за кошт сродкаў, выдзеленых з рэспубліканскага бюджэту. Асноўная ўвага ў інфармацыйных і фотаматэрыялах надаецца гісторыі нацыянальных суполак, сучаснаму стану традыцый, свят, кухням розных нацыянальнасцей у Беларусі.

У Беларусі актыўна з'яўляюцца інтэрнэт-курсы, з дапамогай якіх можна вывучыць беларускую мову. Сярод іх і «Мова нанова». Гэтыя лекцыі спачатку паявіліся ў Мінску, а потым ахапілі і іншыя абласныя гарады, з'яўляюцца «беларускія ўікэндзі», на якіх паказваюць кінематограф па-беларуску, з'яўляюцца аматары, якія агучваюць герояў.

Са з'яўленнем сацыяльных сетак, якія далі новае жыццё мове, заўважаецца яе ўсё большы і большы ўплыў. Карыстальнікі часцей змяняюць свае профілі з рускай ці англійскай мовы на беларускую – гэта прастора, дзе мова актыўней выкарыстоўваецца і “пераходзіць у жыццё”, набывае новыя прыярытэты.

1.3 Моўная інтэрнэт-карціна ў сучаснай ІТ-сферы

Функцыянаванне мовы на сучасным этапе забяспечваецца стылістычнай стратыфікацыяй і доступам да інфармацыйных тэхналогій, што адлюстроўваецца ў моўнай карціне канкрэтнага грамадства. У інтэрнэт-асяродак пранікаюць такія функцыянальныя стылі, як навуковы і афіцыйны. З'яўляюцца электронныя ўрады, актывізуецца афіцыйная віртуальная перапіска. Актуальнымі становяцца банкаўскія стасункі, з нарастаннем эпідэміялагічнай сітуацыі практыкуюцца заключэнні міжнародных пагадненняў паміж краінамі, арганізацыямі, фірмамі і г.д.

Тэхналагічныя ўмовы функцыянавання інтэрнэт-маўлення ствараюць сітуацыю, калі шпаркімі тэмпамі ўкараняецца так званая віртуальная форма існавання мовы. Яна значна адрозніваецца ад тых стандартаў, што закладзены ў літаратурную мову, таму віртуальная камунікацыя кардынальна ўплывае на ўнутраныя знешнія законы развіцця камунікацыі. Усе тыпы інфарматыўна-камунікатыўных тэхналогій прадвызначылі сучасную пісьменнасць, культуру і грамадства ў цэлым. У выніку пашырэння свайго ўплыву і патэнцыяльных трансфармацый інтэрнэт-маўлення, узбагачэння яго стылістыкі узнікаюць новыя фарматы медыйнага дыскурсу

Дынамічныя працэсы развіцця інтэрнэт-маўлення выклікаюць пільную цікавасць вучоных розных напрамкаў, становяцца ключавым ва ўзнікненні канцэпцый, укараняюцца ў навуковыя сферы. Аналізу падвяргаюцца асаблівасці і тэндэнцыі развіцця не толькі мовы, але і ўсёй сістэмы «благаў». Інтэрнэт-маўленне ўяўляе сабой палікодавую структуру, якая ўбірае ў сябе шэраг мультымедыяных кампанентаў, заснаваных на розных семіятычных сістэмах. Такім чынам, прадметам разгляду становяцца лінгвістычныя катэгорыі, стылістычныя асаблівасці выкарыстання пэўных жанравых сістэм на прасторы інтэрнэту і благаў у адпаведнасці. Моўны аналіз розных граматычных узроўняў (арфаграфічнага, марфалагічнага, сінтаксічнага, лексічнага і таксама

стылістычнага) можна правесці пад прызмай вывучэння кантэксту сеткавых жанраў і фарматаў іх увасаблення.

Радыё, часопісы, тэлебачанне – гэта традыцыйны медыйны рэсурс, які заснаваны на трывалых літаратурных прынцыпах, тады як блогі, пошта, інтэрнэт-парталы рэдэфініруюць сучасным правілам пабудовы пісьмовага тэксту, а таксама паяратыўна ўплываюць на развіццё культуры. Невыпадкова, такая рэмедыяцыя медыйнай прасторы і стала прычынай значных перамен самога камунікатыўнага ланцужка. Безумоўна, новыя медыя, якія толькі і ствараюцца ў віртуальным дыскурсе, не з’яўляюцца аднабаковымі сяміятычнымі з’явамі, а ўяўляюць сабой камбінацыю моўнага знака з элементамі іншых паравербальных структур відэа, гук, эматыконы, экспрэсівы, эмодзі, мемы і інш. На публіцыстычны дыкурс трэба глядзець як на падсістэму грамадска-палітычнай літаратуры, феноменальнага ўтварэння, якая імпліцыравана да пранікнення запазычанага лексічнага кампанента, у прыватнасці, англіцызмаў.

Натуральна, блог – гэта ўжо сам па сабе своеасаблівы дыскурс чалавека, які вербальна выражае сябе, выяўляе свой ментальны свет, аналізуе, выказвае свае меркаванні і хоча быць пачутым. Адразу ўзнікае пытанне, на якой мове ён можа гэта рабіць – на літаратурнай ці той, якая яму падуладная ў сілу лінгвістычнай кампетэнцыі, літаратурнай дасведчанасці. Карыстальнік павінен валодаць правіламі, якія склаліся ў медыйным дыскурсе. Першай з такіх катэгорый з’яўляецца чысціня маўлення, якая цесна звязана са стылістычнымі і этычнымі нормаў, бо яны дапамагаюць захоўваць нарматыўнасць, не даюць пранікнуць у мову жарганізмам, балансуюць ужыванне слоў, граматычных форм. У размоўным стылі, які выкарыстоўваюць YouTube-блогеры, дыялектныя словы могуць стаць асноўным элементам перадачы каларыту мясцовага дыялекту, чым стварыць сюжэтную канву свайго расповеду. Але ў гэтым выпадку трэба пазбягаць празмернасці, каб не збіцца на рэгіянальнае маўленне.

Значную ўвагу трэба звярнуць на англіцызмы, якія так актыўна выкарыстоўваюцца ў YouTube-прасторы, яны высокачастотна пранікаюць у маўленне карыстальнікаў і актыўна ўключаюцца ў яго разумовамаўленчую падсвядомасць.

Нарастанне англамоўнага ўплыву можна заўважыць у пэўных узроставых катэгорыях. Напрыклад, падлеткі значна актыўней будуць выкарыстоўваць сваю нацыянальную мову з элементамі англійскай, бо так дыктуюць сучасныя погляды грамадства. Калі не будзеш выкарыстоўваць такія словы, тады цябе будуць лічыць «не такім» ці «не модным». А такі феномен з’яўляецца паказальным у развіцці моўнай культуры не толькі ў віртуальнай прасторы, але

і ў рэальным жыцці, укараняе ў маўленчыя паводзіны людзей негатыўную вербальную практыку.

Мова сучаснасці быццам падладжваецца пад самога чалавека. Так, можна знайсці некаторыя адрозненні мовы інтэрнэту ў пісьмовай і вуснай формах. Калі ў першым выпадку можна заўважаць актыўнае выкарыстанне эмадзі і акронімаў – другімі словамі, карыстальнікі сетак выказваюць свае меркаванні, вядуць камунікацыйныя дыялогі праз пэўныя знакавыя сістэмы, каб ашчаджаць не толькі прастору для выражэння сваіх думак, але і эканоміць час. У другім выпадку павялічваецца актыўнасць выкарыстання ідыём не толькі блогерамі, але ж і журналістамі, тэлеведучымі розных праграм (інфармацыйных, забаўляльных). Гэта паказвае, што медыйны дыкурс, каб быць актуальным, а гэта значыць і больш канкурэнтным, ставіць перад сабой мэты – наблізіць сваю мову да мовы рэцыпіента, сістэматычна адмаўляючыся ад моўна-навучальнай функцыі.

Невыпадкова, хто добра валодае мовай, маўленчымі асаблівасцямі, часта заўважаюць хібы і памылкі не толькі ў інтэрнэт-межах, але і ў друкаваных часопісах, газетах, калі глядзяць тэлеперадачы ці слухаюць радыё. Так, трэба больш пільна акцэнтаваць увагу на неабходнасці стварэння розніцы паміж публіцыстычнымі жанрамі і фарматамі асобных медыя.

Безумоўна, інтэрнэт-камунікацыя – асаблівы тып зносін, які фарміруе ўласныя жанры (напрыклад, інтэрнэт-каментарый) і трансфармуе ўжо вядомыя (навіны). Класічны тэкст, які ў рэальным жыцці мае завершанасць, сэнсавое адзінства, у віртуальным полі так не працуе, а вусна-пісьмовая з’ява ўяўляе сабой кантамініраваную асаблівасць інтэрнэт-камунікацыі. Накладанне пісьмовых норм на вуснае маўленне ў інтэрнэт-маўленні прыводзіць не толькі да новых тыпаў камунікацыі, але і да стварэння новага моўнага коду, што негатыўна адбіваецца на самой сістэме мовы.

Словы, дзякуючы свайму багатаму лексічнаму значэнню, а таксама сінтаксічным сувязям, з’яўляюцца сродкамі камунікацыі паміж людзьмі. Гэта можа быць як ў рэальным свеце, так і ў віртуальным. Прыкладам такой камунікацыі (віртуальнага свету) з’яўляецца YouTube. Безумоўна, калі лексічная норма камунікацыі будзе парушана, то і сам працэс маўленчых зносін вельмі ўскладняецца. Бо чалавек, які не будзе разумець, аб чым гаворыць яго суразмоўца, выпадае з камунікатыўнай прасторы зносін. Адпаведна ўзнікаюць розныя тыпы памылак, якія кваліфікуюцца як моўныя.

Важным патрабаваннем маўленчай культуры асобы з’яўляецца ўмелае выкарыстанне сінонімаў. Веданне блізкіх па значэнні слоў дазваляе пазбегнуць паўтораў, удакладніць змест паняцця, выказаць адносіны апавядальніка да прадмета гутаркі. Лексічныя памылкі скажаюць сэнс выказвання, робяць

выклад думкі абсурдным, камічным, што ў сваю чаргу зніжае інфармацыйную і эстэтычную каштоўнасць тэксту любога стылю. Такія памылкі часта можна заўважыць у мове YouTube-блогераў.

Інтэрнэт-зносіны ўяўляюць сабой гістарычны этап ў развіцці камунікацыі, існуюць адначасова з традыцыйнымі, апасродкаванымі і папяровымі носьбітамі, і электроннымі рэсурсамі.

1.4 Віртуальныя здольнасці функцыянавання беларускай мовы

Інтэрнэт мае вялікія магчымасці і заваёўвае ўсё большую аўдыторыю, таму даследаванне і вывучэнне развіцця мовы інтэрнэт-прасторы становіцца надзвычайна актуальнай і прыцягвае ўвагу многіх навукоўцаў. Напрыклад, прафесар В.І. Іўчанкаў звяртае ўвагу на камунікатыўную функцыю мовы. Ён сцвярджае, што мова – «першакрыніца інфармацыйнай і паняццёвай дзейнасці чалавека ... стала аптымальным перадачыкам сацыяльнага багажу пазнання навакольнага асяроддзя» [69, с. 43]. Вывучэнне маўленчых асаблівасцей блогераў цікавіць і лінгвістаў, і літаратуразнаўцаў, а таксама псіхолагаў, этнографію і іншых, таму што «віртуальная» форма вельмі моцна ўплывае на мову традыцыйную, а не наадварот. Тое, як скажуць ці напішуць блогеры ў сацыяльных сетках, будзе актыўна пранікаць у масы і стане ўжо традыцыйнай з’явай у грамадстве.

Медыятэкст сёння з’яўляецца дамінуючым і самым масавым тыпам інфармацыі – у выніку, аб гэтым сведчаць даследаванні некаторых навукоўцаў, ён уздзеічае на нормы сучаснай беларускай літаратурнай мовы.

Даследчыкі, якія займаюцца вывучэннем мовы (Л.Г. Шасцярнёва, Ю.М. Лук’янюк, В.Д. Бардзіян, П.П. Жаўняровіч, С.В. Зелянка і інш) у лінгвістычным аспекце вылучаюць два асноўныя напрамкі:

- сэнсавыя адносіны: валоданне правіламі лагічнай пабудовы тэксту, яго зместу і прагматычных характарыстык;
- выяўленне глыбінных сэнсаў: змяненне і змяшчэнне асноўных кампанентаў у адным тэксце.

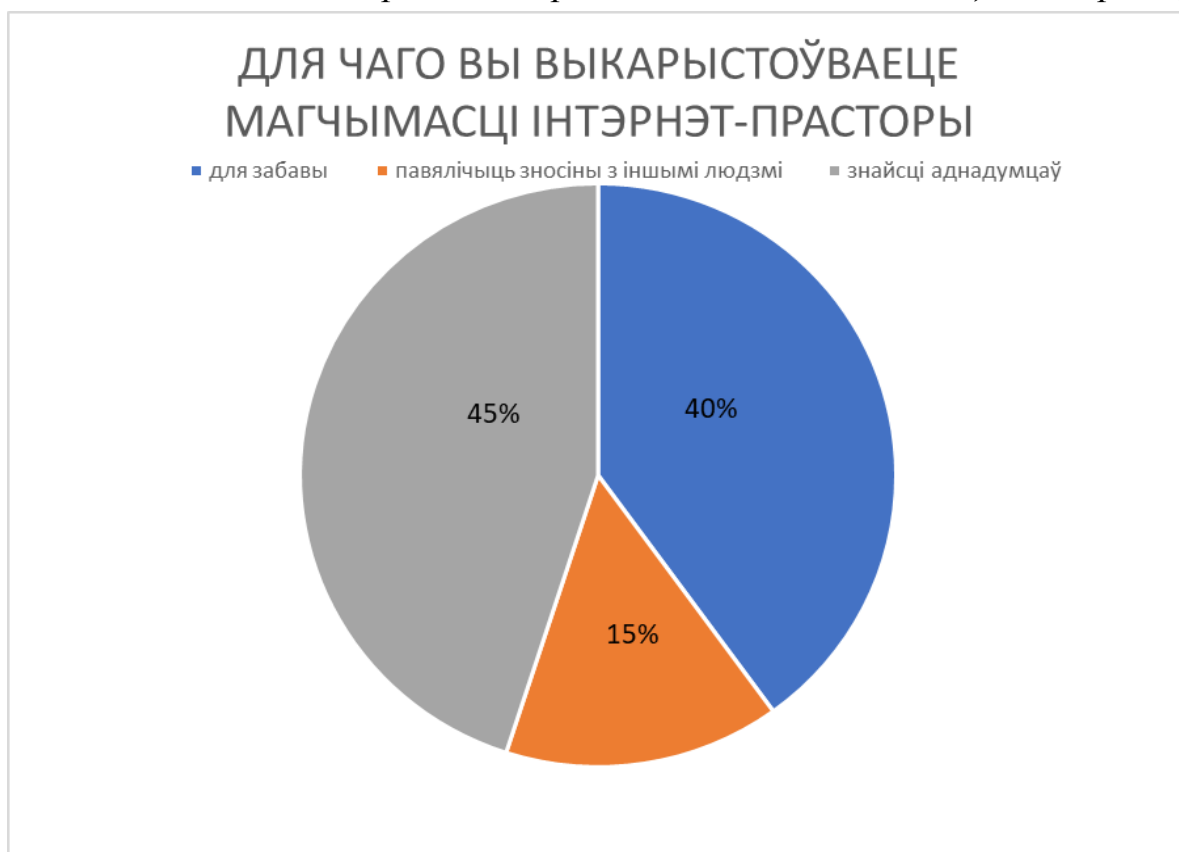
Гэтыя два напрамкі маюць непасрэднае дачыненне да далейшага дыскурснага аналізу маўлення блогераў. Тэорыя тэксту базуецца на ўласцівасцях, якія прадугледжваюць звязанасць і функцыянальную нагрузку кампазіцыйных частак. Інтэрнэт вельмі спецыфічны, таму ён мала нагадвае

рэальныя зносіны паміж камунікатарамі ў традыцыйнай форме, а дыктуе свае вербальныя параметры і новыя формы.

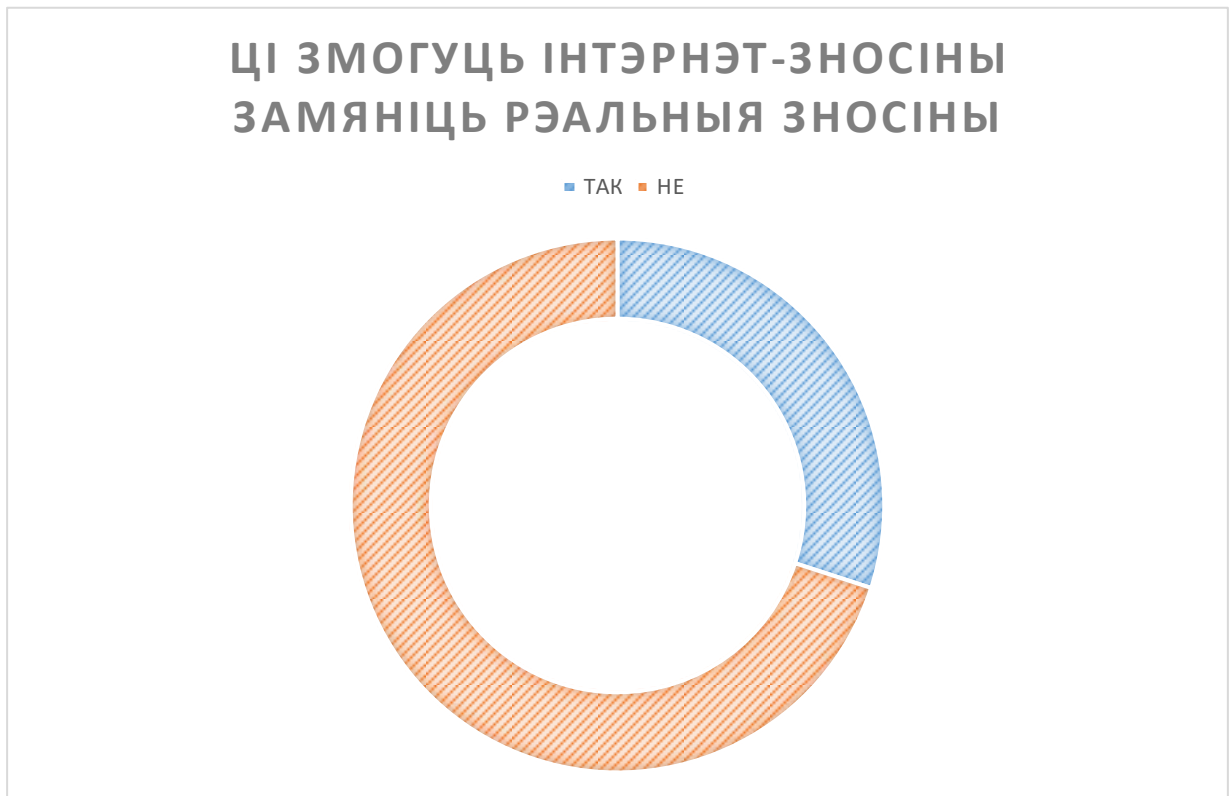
Праз развіццё тэхналагічнага працэсу ў інтэрнэце людзі страчваюць магчымасці традыцыйных зносін, мова засмечваецца эмодзі, акронімамі, абрэвіятурамі, што вядзе да дэградацыі літаратурнай мовы. Несумненна, такія меркаванні даследчыкаў маюць пад сабой падставу.

У ходзе дыпломнага даследавання праводзілася апытанне сярод рэспандэнтаў ва ўзросце ад 18 да 40 гадоў рознага полу і сацыяльнага статусу з мэтай высвятлення прычын звароту да інтэрнэт-крыніц. Вынікі апытання пададзены ў **дыяграме 1.1**.

Дыяграма 1.1
Вакарыстанне рэспандэнтамі магчымасцей інтэрнэту



Вынікі паказалі, што трэць рэспандэнтаў выкарыстоўвае інтэрнэт-прасторы выключна для забавы, прыкладна 40% – каб павялічыць межы сваіх зносін з іншымі людзьмі і каля 15% рэспандэнтаў заяўляюць, што сядзяць на форумах і чытаюць блогі для пошуку людзей з падобнымі інтарэсамі. Натуральна, большая частка карыстальнікаў інтэрнэту адзначылі, што рэальныя зносіны паміж людзьмі нельга замяніць на віртуальныя (70%), інтэрнэт-прастора можа іх толькі дапоўніць (**дыяграма 1.2**).



Практычна кожны карыстальнік сетак відазмяняе словы, актыўна скарачае іх і ўжывае эмадзі, гэта ж дапамагае павялічыць хуткасць набору тэксту, выказаць свой эмацыйны настрой, але ж такая магчымасць значна ўплывае на развіццё моўнага асяроддзя. У інтэрнэце ўзнікла новая форма моўнага ўзаемадзеяння – пісьмовая гутарка. Яна нясе ў сябе ўплыў новага, сеткавага ладу жыцця, думак, істотна ўплывае на моўную сітуацыю, на маўленчыя паводзіны ўсяго грамадства. Адметнымі рысамі тут выступаюць спантаннасць, гутарковаць, арфаэпія і артыкуляцыя.

Інтэрнэт-мова можа стаць жаргонам, ад якога ўжо цяжка пазбавіцца. Выкарыстоўваючы яго, людзі скажаюць словы, ствараюць новыя, надаючы ім экспрэсію і эматыўнасць. Некаторыя даследчыкі пазначаюць, што стварэнне і вядзенне камунікацыйных зносін у інтэрнэце прывяло да зніжэння культуры маўлення, аднак на самой справе, блогі і форумы толькі паказалі сапраўднае становішча ўзроўню валодання мовай грамадствам.

«Электронныя» тэксты – вельмі дынамічная з’ява. Пастаянна абнаўляюцца вэб-старонкі, блокі навін і рэкламы, але ж іх апераджаюць старонкі блогераў. Іх рэпрэзентацыя вельмі пашырае магчымасці камунікацыі. Удзельнікі інтэрнэт-суполак фарміруюць і прадстаўляюць новую сацыякультурную рэчаіснасць. Сеткавая структура інтэрнэту – ў адрозненне ад

іерархічнай – прадугледжвае статуснае раўнапраўе ўдзельнікаў камунікацыі, дае магчымасць разняволенага вядзення гутаркі «на роўных».

Уплыў інтэрнэту на мову як сродку камунікацыі адчуваецца на ўсіх яе узроўнях перш за ўсё на ўзроўні лексікі, а таксама закранае словаўтваральнае мадэліраванне, нормы пунктуацыі і арфаграфіі, асаблівасці сінтаксічнай структуры і пабудовы, спосабы арганізацыі і структуравання тэкстаў, іх камунікатыўныя стратэгіі і г.д. Дзякуючы сучасным тэхналогіям новыя словы, словаўтваральныя і сінтаксічныя мадэлі, асаблівасці іх напісання распаўсюджваюцца ў сетках практычна імгненна. Пры гэтым разнастайныя патэрны сеткавай камунікацыі ахвотна падтрымліваюць сродкі масавай інфармацыі (СМІ), рэкламай і свабодна пранікаюць далей у сістэму агульнаўжывальнай лексікі. Гэта, натуральна, абумоўліваецца нацыянальна-культурнай спецыфікай. Ствараецца ўражанне, што мова сетак імкнецца пашырыць свае межы настолькі, наколькі гэта магчыма (а магчымасць вызначаецца толькі ў адным накірунку – паразуменне ўдзельнікаў камунікацыі), і цалкам натуральна, што найбольшая камунікатыўная актыўнасць і крэатыўнасць заўважаецца менавіта ў гэтых няўстойлівых межах.

Так, у сетках адбываецца разняволенне моўнай асобы, якой, у сваю чаргу, неабходна адаптавацца да ўмоў новага асяроддзя камунікацыі, падпарадкоўваючыся фарматным абмежаванням і іншым законам «сеткавых жанраў». Другая асаблівасць заключаецца ў тым, што сеткавую камунікацыю выкарыстоўваюць усе ўдзельнікі суполак, форумнаў, яны ж фарміруюць нейкі інтэрнацыянальны комплекс норм, стратэгіі маўлення. У «папяровай» пісьмовай камунікацыі адказнасць за яснасць тэксту ўскладаецца на аўтара, а ў сетках заўважаецца распаўсюджванне гэтай адказнасці паміж і аўтарам, і чытальнікам, а раўнавага ўсталёўваецца спантанна, у працэсе самой камунікацыі (прыблізна таксама, як і ў вусных міжасобасных зносінах).

Без цеснага ўзаемадзеяння вуснай і пісьмовай форм складана ўявіць сучасныя блогі і форумы. Тут гэтыя напрамкі існуюць у рознай ступені выражанасці розных жанраў, з'яўляецца гібрыдная форма існавання і выкарыстання моўнай сістэмы, што спалучае ў сабе прыкметы як вуснай, так і пісьмовай форм існавання мовы. А варыятыўнасць саміх параметраў пры адборы маўленчых сродкаў сеткавымі камунікантамі ўплывае на далейшае расслаенне ў жанравай прасторы інтэрнэт-камунікацыі, што яшчэ больш павялічвае комплекснасць працэсу сеткавай прасторы і ступень гібрыднай вуснай і пісьмовай форм існавання мовы ў інтэрнэт-камунікацыі. Яна будзе развівацца і стварацца ў розных жанрах інтэрнэт-камунікацыі.

Жанры блога і форума характарызуюцца слабай ступенню афіцыйнасці, асінхроннай камунікацыяй і пастаянным павелічэннем ступені размоўнасці –

таму ступень выяўлення працэсу дыферэнцыяцыі зносін у пісьмовай мове ў дадзеных жанрах нашмат вышэй, чым у жанры электроннага ліста.

Ступень выражэння працэсу аралізацыі ў інтэрнэт-камунікацыі ўплываюць тры тыпы параметраў камунікацыі. Гэта кніжнасць – гутарковасць; сінхроннасць – асінхроннасць; афіцыйнасць – неафіцыйнасць. Найбольшая ступень праяўлення вуснага элементу будзе адзначацца ў кожным другім пункце, яны ж максімальна рэалізуюцца пры вядзенні размовы ў суполках.

Жанры ж блогаў і форумуаў не характарызуюцца афіцыйнасцю, а калі і ёсць да іх такое дачыненне, то ў вельмі слабай ступені, тут вусная форма значна пераважае над формай пісьмовага тэксту, што абумоўлівае яе дамінаванне над гэтай формай існавання мовы.

Натуральна, у моўнай прасторы інтэрнэт-камунікацыі адбываецца цеснае ўзаемадзеянне вуснай і пісьмовай форм, але ж адбываецца гэта пад пэўнымі крытэрыямі і існуе ў розных ступенях выражанасці, на падставе якіх узнікаюць гібрыдныя формы яўлення, што спалучае ў сабе прыкметы адразу двух форм існавання адначасова.

Сёння можна ўжо смела заўважыць, што актыўна развіваецца тэрмін *лінгвістыка інтэрнэту*. Такая з’ява ўзнікла яшчэ ў сярэдзіне 90-х гадоў мінулага стагоддзя на Захадзе і дынамічна развіваецца зараз [18, с. 5]. Аб’ектам жа лінгвістыкі становіцца электронная камунікацыя, што дае магчымасць узаемадзейнічаць у інтэрнэт-прасторы, а прадметам выступае лінгвістычная рэлевантнасць асаблівай электроннай камунікацыі з рознымі ўзроўнямі мовы: марфалагічным, сінтаксічным, лексічным.

Развіццё інфармацыйных тэхналогій значна спрасціла працэс камунікацыі, стымулюецца развіццё новых форм, якія ўжо займаюць сваё месца ў соцыуме. Сучасная лінгвістыка інтэрнэт-прасторы грунтуецца на новай камутатыўнай парадыгме, якая развіваецца ў межах новага віду камунікацыі. Інфармацыйная прастора ў розных даследаваннях інтэрпрэтуецца ў залежнасці ад навуковых цікавасцей і абумоўлівае з’яўленне не толькі новых тэрмінаў, але і паняццяў, звязаных з інтэрнэт-камунікацыяй. Вядзенне дыскусіі з дапамогай камп’ютарных тэхналогій і сучаснай інтэрнэт-прасторы мае вялікую ролю ў свеце і жыцці грамадства, што радыкальным чынам мяняе тэхніку і стылістыку маўлення.

Беларуская мова ў інтэрнэт-прасторы даволі мала вывучана. Пры выкарыстанні яе заўважаецца тэндэнцыя да зніжэння маўленчай культуры, з’яўлення новых віртуальных зносін, якія могуць грунтавацца на наўмысным скажэнні маўленчых норм (актуальныя ў канцы мінулага стагоддзя мова падонкаў, “перашкоў” і інш.) Гэта, у сваю чаргу, дае падставы для вывучэння такіх феноменаў і лінгвістамі, і сацыёлагамі, і псіхолагамі. Простым

карыстальнікам інтэрнэту таксама неабходна звяртаць асаблівую ўвагу на развіццё і ўжыванне роднай мовы, каб пазбегнуць падзення яе грамадскага статусу і кантамінацыі лексічных сродкаў. Бо менавіта на сучасным этапе развіцця мова можа паспяхова абслугоўваць усе сферы жыцця. У пачатку XXI стагоддзя выяўляецца высокая ступень яе жыццяздольнасці. Асаблівасцю сённяшняга яе існавання з'яўляецца тэндэнцыя пранікнення ў новыя сферы дзейнасці (інтэрнэт-камунікацыі, набажэнствы). Таму, нягледзячы на ўсе праблемы, беларуская мова пашырае сваю камунікатыўную прастору.

Сучасны этап развіцця беларускай нацыянальнай мовы вызначаны шэрагам асаблівасцей: гэта і народныя гаворкі, што ўжываюцца і ў нашым паўсядзённым жыцці, і сацыяльныя дыялекты, якія характэрны для розных тэрыторыі краіны, і «трасянка» – таксама частка вуснага маўлення, якая ў камунікатыўнай прасторы пачынае выкарыстоўвацца як гарадское прастамоўе. Таму адзначым, што беларускамоўная прастора пашыраецца, але ёсць і тыя сферы, дзе павінна выкарыстоўвацца толькі яе літаратурная форма: афіцыйная сфера ўжытку, школьнае навучанне і сродкі масавай інфармацыі.

Можна зрабіць папярэднія высновы, што інтэрнэт-камунікацыя характарызуецца наступнымі рысамі: *паліфанічнасцю*: (вядзенне дыялогаў аб'ядноўвае вялікую колькасць розных тыпаў камунікацыі); *гіпертэкставасцю і інтэрактыўнасцю*, якія поўнасцю змяняюць успрыманне тэкстаў; *ананімнасцю і дыстанцыйнасцю*, што ўяўляюць сабой адчуванне поўнай свабоды камунікатара. Розныя формы і стылістычныя сродкі выражэння думак выкарыстоўваюцца на пляцоўках інтэрнэту вельмі актыўна, што надае тэкстам не толькі блогераў, але і проста верыфікаваным карыстальнікам большую выразнасць, а таксама максімальную выражанасць пачуццяў і перажыванняў, якія дапамагаюць дарэчна раставіць акцэнтны ў паведамленні ці тэксце і вылучыць яго галоўную думку.

ГЛАВА 2

ФАРМАТЫ ІНТЭРНЭТ-ВЯШЧАННЯ: МАГЧЫМАСЦІ І ІХ РЭАЛІЗАЦЫЯ

У апошніяе дзесяцігоддзе відэаблогеры літаральна захапілі інтэрнэт-прасторы. Тут яны лідары меркаванняў. Усё часцей блогеры трапляюць у эфір тэлебачання. Гэта адбываецца праз тое, што тэлебачанне пачынае губляць сваю аўдыторыю, асабліва – маладую, а запрашэнне папулярнай сярод моладзі асобы на экраны павялічыць рэйтынгі TV-перадачы. У Беларусі актыўна пашыраецца блогасфера. Людзі дзеляцца сваімі меркаваннямі і ідэямі ў інтэрнэце і часта знаходзяць падтрымку сваёй аўдыторыі.

Сфармулюем вызначэнне медыясервіса YouTube. Відэахостынг – гэта сайт, які дазваляе загружаць і праглядаць відэа ў інтэрнэт-прасторы праз спецыяльны прайгравальнік у любы зручны для карыстальніка сеткі інтэрнэт час.

Упершыню беларускі YouTube з’явіўся 1 красавіка 2015 года [2] пад даменам YouTube.by, раней беларускія карыстальнікі дзяліліся ролікамі пад даменам YouTube.com. Па даных даследчай кампаніі TNS, ахоп YouTube у Беларусі складае 64% інтэрнэт-карыстальнікаў, старэйшых за 18 гадоў. Кожны трэці глядзіць анлайн-відэа таксама часта, як і тэлебачанне, а 27% заходзяць на платформу штодня [2, с. 9-12].

Для далейшай працы неабходна вызначыць паняцце «блогасфера». Блогасфера – тэрмін, пабудаваны аналагічна тэрміну «наасфера» і яму падобным, пазначае сукупнасць усіх благаў як супольнасць або сацыяльную сетку [17]. А такая пляцоўка, як YouTube, – відэахостынг, дзе карыстальнікі могуць захоўваць відэаінфармацыю для далейшай перадачы іншым.

2.1 Беларускамоўная блогасфера ў нацыянальнай сістэме СМІ

Медыясфера набывае ў сучаснасць такую спецыфічную рысу, як разнастайнасць кантэнту, што забяспечваецца канвергенцыяй СМІ. Абласныя і раённыя газеты даўно адчулі патрэбу ва ўкараненні новых тэхналогій ў медыйную практыку. Пазітыўнай тэндэнцыяй з’яўляецца тое, што рэдакцыі

становяцца больш адкрытымі для аўтарскіх калонак, відэаблогаў, мультымедыйных акаўнтаў.

Розныя каналы камунікацыі ўвайшлі ў жыццё сучаснага чалавека, а сам інтэрнэт – адзін з найбольш важных каналаў акумулявання інфармацыі. Менавіта ён забяспечвае патрэбы людзей у атрыманні афіцыйнай і неафіцыйнай інфармацыі. Як адзначаецца ў калектыўным аўтарскім артыкуле, «у наш час узрост выкарыстання інтэрнэту як канала камунікацыі за апошнія два гады перавысіў больш за 70 %, што сведчыць пра яго папулярнасць і эфектыўнасць» [91, с. 126].

Кожны канал мае сваю мову зносін, форму падачы інфармацыі, а таксама рубрыкацыйны апарат. Некаторыя відэаблогі на адным канале могуць падымаць адразу некалькі тэм і весці некалькі фарматаў адначасова. Для рэгіянальнай медыясферы гэта даволі актуальна: на адной пляцоўцы можна апублікаваць інтэрв'ю, інфармацыйныя паведамленні, запусціць новыя рубрыкі і акцыі. Такім чынам, рэдакцыя, што мае адзіны канал на відэахостынг, можа працаваць адначасова ў розных тэматычных і жанравых катэгорыях, што фарміруе своеасаблівы *політэматычны відэаблог – разгалінаваную структуру медыякантэнт, адпаведнага рэдакцыйным рэсурсам і інфармацыйным стратэгіям.*

Папулярнасць відэаблогаў політэматычнага фармату тлумачыцца тым, што ў відэаблогінг, у адрозненне ад журналістыкі, няма ўстойлівых жанравых каналаў. Калі аўтар хоча, напрыклад, апублікаваць відэаролік новага жанру, ён проста стварае новую рубрыку на сваім канале. Калі новы фармат набірае папулярнасць сярод гледачоў, аўтар працягвае здымаць відэаролікі ў гэтым жанры ці фармаце. Магчымасць фіксаваць сваю аўдыторыю дае ўкладка «статыстыка». Там аўтар відэаблога можа пазнаёміцца з ёй: даведацца пра месца, адкуль яны глядзяць відэа, іх узрост, пол, сацыяльную прыналежнасць і г. д.

Інфармацыйнае агенцтва «Мінская праўда», якое шырока практыкуе выражэнне аўтарскай думкі журналістаў праз блогі ў YouTube, удала рэалізуе шматкампанентны, рознаакіраваны мультымедыйны кантэнт, у якім «медыятэкст прадстаўлены ў якасці феномена, што змяшчае шырокае кола кагнітыўных, прагматычных указальнікаў на ўладкаванне грамадства, сацыяльныя і духоўна-маральныя прыярытэты яго развіцця» [32, с. 205]. Сёння мэтавая аўдыторыя аддае перавагу у першую чаргу інтэрнэт-рэсурсам і парталам, чым традыцыйным сродкам масавай інфармацыі, таму і плаўны пераход камунікатыўных інтарэсаў соцыуму на віртуальную пляцоўку зразумелы. У наш час заўважаецца тэндэнцыя – перавага масавай аўдыторыі аддаецца невялікім відэаролікам, чым вялікім журналісцкім тэкстам.

На сёння YouTube-канал агенцтва МЛЫН.ВУ [92] мае сумарна каля 400 тыс. праглядаў, відэаролікі выходзяць штодня, пад кожным больш за 100, а некаторыя з іх дасягаюць і каля 1 тыс. праглядаў, усяго падпісчыкаў больш за 800. Тэматыка відэахостынгу МЛЫН.ВУ самая разнастайная. Варта адзначыць тое, што, удасканаліўшы рэсурс, партал павялічыў аўдыторыю. Напрыклад, за год аўдыторыя і прагляды выраслі амаль у паўтара раза. Аб гэтым сведчаць праглядаемасць візуальнага кантэнтна на хостынгу, але ж і сёння партал знаходзіцца ў пошуках уласнай мадэлі развіцця канала – ствараюцца новыя рубрыкі, эксперыментуецца візуальная насычанасць.

Попытам карыстаецца інфармацыйна-забаўляльны кантэнт. Напрыклад, маштабнай стала акцыя ў падтрымку Рамана Кагадоўскага. Чытачы і вядомыя людзі падтрымалі хлопчыка, які выратаваў брата на пажары. Гэта нават аформілася ў самастойную рубрыку «#РомаЖыві», якая дазваляе рэдакцыі пасродкам інтэрактыўнага інструментарыю падачы інфармацыі ажыццяўляць апэратыўную сувязь з мэтавай аўдыторыяй, што, несумненна, садзейнічае павышэнню эфектыўнасці дзейнасці рэдакцыі, накіраванай на дасягненне перлакутыўнага эфекту.

Паданалізныя ролікі выходзяць пад рознымі тэматычнымі рубрыкамі, яны закранаюць, перш за ўсё, забаўляльна-інфармацыйныя бакі грамадскага жыцця. Гэта «падзеі», «трэніроўкі», «рэпартажы», «рэцэпты», «НЕзвычайныя гісторыі», «тэст-драйв» і г.д. Канал прапануе чытачам больш падрабязней даведацца аб горадзе і раёне менавіта праз відэакантэнт, паглядзець і паслухаць гісторыі людзей, заняцця спортам у хатніх умовах і г.д.

Асаблівай папулярнасцю карыстаецца рубрыка «Падзеі МЛЫН.ВУ». У ёй прэзентуюцца невялікія па хронаметражу ролікі, напоўненыя наратывамі. Сярэдняя колькасць па часе – каля хвіліны. Менавіта праз іх любы чытач можа, выкарыстоўваючы аўдыявізуальныя сродкі, атрымаць найбольш апэратыўна інфармацыю. Тут яна падаецца лаканічна. Ужо праз загаловачны комплекс можна даведацца, пра што паведамляецца ў відэа. Яны маюць паведамляльны (наратыўны) характар і афармляюцца часцей за ўсё двухкампанентным прэдыкатывым цэнтрам. Напрыклад, «Супрацоўнікі ДАІ дапамаглі дальнабойшчыку заправіцца, калі ў таго апусцеў бак», «У Мінскім раёне заўважылі снегіроў» і г.д. Часам загаловкі могуць афармляцца аднасастаўнымі сінтаксічнымі канструкцыямі тыпу «Тыдзень лесу ў Беларусі». Мультымедычны сегмент у сукупнасці з вербальным кантэнтам дае падставы інфармацыйнаму агенцтву пазіцыянаваць сябе ў якасці мабільнай тэлевізійнай службы.

Новыя жанры і фарматы відэаролікаў з'яўляюцца штодня. Зразумела, што ў наш імклівы інфармацыйны час самыя актуальныя відэаролікі могуць

страціць каштоўнасць ужо заўтра. Таму і вывучэнне жанраў і фарматаў відэаблогінга з'яўляецца важным для медыядаследчыкаў, сацыёлагаў, лінгвістаў, псіхологаў, філосафаў і інш. Натуральна, не кожная рэдакцыя рэгіянальных СМІ сёння дакладна ўяўляе, як трэба паводзіць сябе ў інтэрнэце, некаторыя з іх не валодаюць стратэгіямі дыстрыбуцыі. Аднак на прыкладзе YouTube-канала МЛЫН.ВУ можна пераканацца ў адваротным: рэдакцыя актыўна шукае актыўныя фарматы ўзаемадзеяння з медыяспажыўцом, вынаходзіць новыя формы стварэння кантэнту, укараняе новыя практыкі яго распаўсюджвання. Пры гэтым заўважаецца характэрная і для рэспубліканскіх СМІ акалічнасць: інфармацыйнае агенцтва мае сярэднюю наведвальнасць відэапартала і папяровы варыянт пераважае над наведваннем відэахостынгу.

Такім чынам, YouTube як адзін з перспектыўных каналаў у інтэрнэце асяродку застаецца максімальна запатрабаваным і набывае новыя камунікацыйныя прыярытэты, што вымушае бачыць у ім з цягам часу не толькі рэсурс відэасэрвісу, а і пераростанне яго ў тэхналогію «вэбвізара», метрыкі якога дадуць магчымасць аналізаваць паводзіны карыстальнікаў на старонках сайта, напрыклад, фіксаваць дзеянні карыстальнікаў у выглядзе кароткага апісання ці відэафайла, што стварае перавагі для маркетологаў у пошуку аптымальных шляхоў арганізацыі дзейнасці СМІ.

Беларускія карыстальнікі YouTube аддаюць перавагу чатыром асноўным катэгорыям кантэнту: *музычны, камедыйны, аматарскі і навучальны*. А вось матывы для прагляду сярод карыстальнікаў былі вызначаны наступныя – *даведацца пра новую інфармацыю і правесці вольны час*. Аб гэтым сведчыць праведзенае намі сацыялагічнае даследаванне сярод жыхароў Беларусі ва ўзроставым дыяпазоне ад 15 да 60 гадоў. Усе вынікі дазваляюць атрымаць уяўленне, што кожны трэці чалавек карыстаецца беларускім YouTube.

Было апытана каля 200 мужчын і жанчын у перыяд верасень – студзень 2020 года. Выбарка не была абмежавана пэўнай аўдыторыяй, а ахоплівала кожную ўзроставую катэгорыю. Анкета складалася з 12 пытанняў, дзе інтэрв'юіраваным неабходна было вызначыць паняцці «YouTube-блогер», пазначыць сваю адукацыю, што дазволіла ацаніць жанравую перавагу гледачоў, а таксама з прапанаванага і не прапанаванага спіса выбраць найбольш знаёмых беларускіх блогераў. YouTube пазіцыянавалася, як свабодная платформа для перадачы відэакантэнту, як правіла, рэкламнага і забаўляльнага.

Іншыя блогеры могуць пазычыць новы фармат відэароліка якога-небудзь іншага блогера, персаналізаваць яго пад сваю пэўную аўдыторыю, каб быць больш зразумелым. Так, праходзіць жанравая інтэграцыя і трансфармацыя кантэнту. Гэта таксама даволі папулярная з'ява не толькі на разглядаемым відэахостынгу, але і ў тэлевізійным асяроддзі.

Праведзены аналіз сярод падлеткаў даў магчымасць паказаць, што найбольш папулярныя блогеры ў Беларусі – Улад Бумага, Дзмітрый Ермузевіч, Эльдар Прыемны, Юлія Гадунова. Кожнаму з іх аддалі перавагу больш за 80 мэтавых рэспандэнтаў. Даныя прадстаўлены ў **дыяграме 2.1**.

*Дыяграма 2.1
Папулярныя беларускія блогеры*



Новыя жанры і фарматы відэаролікаў з’яўляюцца кожны дзень. Таму можна зрабіць выснову, што самыя актуальныя відэаролікі сёння могуць страціць сваю каштоўнасць ужо заўтра. Таму некаторыя блогеры пакідаюць свае старыя відэаролікі на каналах, каб новыя блогеры маглі праглядзець іх у якасці прыкладаў. Вывучэнне жанраў і фарматаў відэаблогінга з’яўляецца сёння важным для Тэорыі і практыкі айчынай журналістыкі, бо закранае традыцыйную сістэму жанраў і працэс эвалюцыі яе ў новыя формы.

2.2 Жанрава-тэматычная класіфікацыя відэаблога

Карыстальнікам даюцца вялікія магчымасці відэахостынгу: можна загружаць, праглядаць, ацэньваць, каментываць і дадаваць відэа ў абранае. Аднак на YouTube з'яўляецца ўсё часцей і часцей цензура: у сакавіку 2019 года распрацоўшчыкамі платформы было абвешчана аб увядзенні ў дзеянне новага сэрвісу, здольнага паменшыць колькасць сфальсіфікаваных запісаў. Гэтыя матэрыялы правяраліся ў аўтаматычным рэжыме, а ў студзені 2020-га года ўвялі новыя абмежаванні на «дарослы кантэнт» і «дзіцячы кантэнт» дзеля выканання закона COPPA. Па новых правілах істотныя змены закрунулі каналы для дзіцячай аўдыторыі і/або з дзецьмі-кантэнтмэйкерамі. Гэта сведчыць аб высокай значнасці ў медыясвецце інфармацыйнай бяспекі.

Патрабуе асаблівай увагі пытанне пра вызначэнне класіфікацыйных рыс відэаблагаў і іх тыпалогіі. Разгледзім асноўныя жанры, а медыятэксты YouTube-блогераў (іх каналы) суаднесём да кожнага з падвідаў. Інфармацыя пра жанры відэаблогіну змешчана ў **дадатку А**. Прапануецца класіфікацыя, заснаваная на функцыянальным прынцыпе, у сувязі з чым выяўлены чатыры жанры і некалькі падвідаў. Так, да *забаўляльных жанраў* адносяцца наступныя падвіды:

1. **Трэвелблог (Travelblog)** – відэаролікі, прысвечаныя падарожжам ці знаёмству з медыяасобамі. Тут блогеры паказваюць і распавядаюць пра плюсы і мінусы месца, якое яны наведалі, дзеляцца ўражаннямі. Як правіла, гэта рэпартажныя здымкі, напрыклад, **MAGASHOW, ХОЧУ ДОМОЙ — Путешествия, в которые вы не поедете**);

2. **Лайфстайлблог (Lifestyleblog)** – сінкрэтычны жанр, заснаваны на мэтавым паказе пэўнай дзейнасці, віду мастацтва, харчовай прадукцыі ці хобі. Ён часта сумяшчаецца з іншымі відамі – *фудблог, трэвелблог, кінаблог, фітнэсблог і інш.*, таму яго часам называюць **гібрыдным**. Блогеры не прытрымліваюцца аднаго кірунку як асноўнага, а выкарыстоўваюць яго, напрыклад, з *б'юціблогам*. Галоўная задача блогераў у гэтым жанры – выставіць сваё «жыццё напаказ»: распавесці, што яны апрануць на сустрэчу, куды пойдучь і дзе застануцца начаваць. Важна: тут не павінна быць ніякіх таямніц ад сваіх падпісчыкаў. Напрыклад: **Влад Бумага / A4; Дима Ермузевич; Юлия Гадунова; ЖЕКА ЖЖЁТ, Mr. Dim4ik**;

3. **Агляд вірусных відэа** – найбольш папулярны на пляцоўках паданалізнага відэахостынгу. Тут чалавек глядзіць відэа, а пасля дае сваю ацэнку медыяпадзеі. Як правіла, «вірусныя ролікі» здымаюцца па сцэнарыю, які павінен прыцягнуць і зацікавіць аўдыторыю, напрыклад: **Art's Animations**);

4. **Гульнёвы блог (Gameblog)** – адзін з самых папулярных тыпаў відэаблогіна. Мае сваю аўдыторыю: геймеры і аматары відэагульняў. Жанр можна падзяліць на два падвіды:

4.1. *Лэтсплэй* – блогер здымае момант праходжання гульні, распавядае пра хітрыкі, часта каментуе тое, што адбываецца;

4.2. *Агляд відэагульняў* – прафесійныя, відэагульцы распавядаюць аб асаблівасцях гульні, робяць параўнальны аналіз і прапануюць сваю выбарку; (Напрыклад: Андрей Шавель / LaGGeRFeeD; IlyaDrakon; Shkrek & Klick; HarisProduction);

5. **Сацыяльныя эксперыменты** – гэты жанр найбольш супярэчлівы сярод вышэйзгаданых блогаў. Тут людзі спрабуюць падняць найбольш важныя падзеі ў свеце. Напрыклад, колькі мінакоў дапамогуць чалавеку, якому стала дрэнна; ці дапамогуць перайсці сталаму чалавеку дарогу. Тып характэрызуецца тым, што кваліфікуецца як недакладная крыніца інфармацыі (часам ролікі могуць быць пастановачнымі і праплачанымі). Здымка праходзіць утоена, у канцы роліка можа паказвацца параўнальная статыстыка, напрыклад: PLAYBOYZ TV;

6. **Кінаблог** – разлічаны як на людзей, што прафесійна займаюцца кінамастацтвам, так і на аматараў кінанавінак. Тут блогеры пазіцыянуюцца як кінакрытыкі і дзеляцца ўражаннімі пра фільм (робяць невялікую рэцэнзію);

7. **Кавер-блог** – блогер выконвае функцыю выканаўцы кавераў на вядомыя ўсім песні, напрыклад, Дима Ермузевич, Valery Yaskovich, NoMadU55555, Ксения Левчик).

Вялікае грамадскае гучанне атрымлівае *інфармацыйны* жанр, да падвідаў якога адносім інтэрв'ю, гайд, апытанкі, агляды навін, сярод іх і палітычны відэаблог:

1. **Палітычны відэаблог** – найбольш папулярны сярод элітарнага прадстаўніцтва насельніцтва (выкладчыкаў сацыяльных дысцыплін, палітолагаў, дэпутатаў і прадстаўнікоў МЗС), дзе чалавек распавядае як аб ўнутранай, так і аб знешняй палітыцы краіны. Гэты жанр мае найбольшую папулярнасць, як правіла, падчас электаральных кампаній у краіне.

Сувязь з аўдыторыяй з дапамогай *навучальных* відэа з'яўляецца адным з лепшых спосабаў, каб прадэманстраваць сваю экспертнасць. Навучальныя ролікі нясуць рэальную карысць гледачам і дапамагаюць вырашаць праблемы. Гэта матэрыял, які дазваляе наглядна паказаць кліенту, як варта карыстацца сэрвісам ці прадуктам і г.д.

1. **Б'юціблог (beautyblog)** – відэаролікі, дзе блогер навучае мужчын і жанчын, як правільна даглядаць скуру. Змяшчаюцца меркаванні пра навінкі касметычных прадуктаў, напрыклад: Colleen Vlogs;

2. **Лайфхакі** – утвараецца ад двух слоў «жыццё» і «ўзлом». Відэаблогер спачатку праводзіць эксперымент асабіста, а ўжо потым распавядае пра гэта сваёй аўдыторыі; (Напрыклад: Ильдар Хабибуллин / Приятный Ильдар, ТЕХаS TV, ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ MIX, Bubenitta);

3. **Фэшнблог (Fashionblog)** – прызначэнне гэтага блога заключаецца ў тым, каб глядачам паказаць індустрыю сучаснай моды, дызайну і стылю; (Напрыклад: МАХ ПОЯСНИТ);

4. **Фітнэсблог** – відэаблог, дзе спартсмен паказвае, як правільна выконваць практыкаванні, праводзіць размінку, таксама можа дзяліцца метадамі пахудзення і нюансамі харчавання. У ролі спартсмена можа выступаць як прафесіянал, так і аматар спорту;

5. **Тэхнаблог** – блогер распавядае пра тэхнічныя навінкі, робіць агляды на новыя прадукты, распавядае пра тэхнічныя характарыстыкі гаджэтаў, напрыклад, ProTech, Олег Нестеров Брест ОНБ, Стройхак, АвтоТайм);

Політэматычны відэаблог можна лічыць асобным напрамкам відэаблогінга, таму што влогеры схільныя да стварэння разнажанравага кантэнту, які публікуюць на адным YouTube-канале.

Найбольш папулярнымі катэгорыямі блогераў сярод беларускіх рэспандэнтаў з’яўляецца фэшнблог і бьюціблог – ім аддалі перавагу больш за 140 чалавек (вынікі пададзены ў **дыяграме 2.2**); далей рэспандуецца кінаблог, сацыяльныя эксперыменты і трэвелблог (больш 100 галасоў). А завяршае гэтую статыстыку кавер-блог, фітнэсблог, лайфхакі, вірусныя відэа і іншыя, за іх прагаласавала менш за 60 чалавек.

*Дыяграма 2.2
Папулярныя напрамкі на YouTube-прасторы*



Відэхостынг YouTube адносна малады, але варта адзначыць, што развіваецца ён пасродкам тэлевізійнага аспекту: выкарыстаннем розных жанраў і іх падвідаў, а таксама інфармацыйнай падачай падзей. Безумоўна, платформа будзе адкрываць ўсё новыя і новыя жанры, але тут адзначаны найбольш папулярныя, што выявілася падчас праведзенага сацыялагічнага апытання.

Такім чынам, беларускія рэспандэнты аддаюць перавагу інфармацыйным і забаўляльным жанрам і іх падвідам, што сведчыць пра сусветную тэндэнцыю пільнай цікавасці да гэтых груп жанраў у іншых краінах.

2.3 YouTube як спосаб выражэння грамадскай думкі моладзі

З развіццём новых тэхналогій звычайныя формы і нормы камунікатыўных паводзін значна змяніліся: яны сталі трансфармавацца, усё больш набываць адценні інфарматызацыі. Зараз кожны, хто мае старонку ў сацыяльных сетках, можа ў рэжыме анлайн узаемадзейнічаць з іншымі карыстальнікамі, выражаць сваю грамадскую думку, дзяліцца меркаваннямі і ўражаннямі. Магчымасць інтэрнэт-камунікацыі дазваляе далучыцца да размовы неабмежаванай колькасці чалавек, якія таксама прысутнічаюць на хостынг, чытаць ці слухаць кантэнт іншых людзей у любым месцы, для гэтага не абавязкова знаходзіцца ў адным пакоі ці нават краіне.

У апошнія часы абмяркоўваецца пытанне аб тым, каб інтэрнэт-платформы лічылі новым тыпам сродкаў масавай камунікацыі. Так, з'явіўся тэрмін «грамадзянская журналістыка» – «від журналістыкі ці форма альтэрнатыўных медыя, што атрымалі шырокае распаўсюджванне з развіццём інтэрнэту і новых лічбавых тэхналогій, якія грунтуюцца на дзейнасці непрафесійных аўтараў. Грамадзянская журналістыка засноўваецца на тым, што звычайныя грамадзяне прымаюць актыўны ўдзел падчас збору, аналізу і распаўсюджванні інфармацыі» [15].

Для фарміравання асобы маладога чалавека першарадную ролю адыгрываюць сацыяльнае вызначэнне і светапогляд, чалавек усё глыбей усведамляе сваю індывідуальнасць, прыходзіць больш выразнае разуменне ўмоў і норм, якімі вызначаецца жыццёвыя прыярытэты ў грамадстве. Сродкі масавай камунікацыі маюць вырашальнае значэнне ў задавальненні гэтых патрэб.

Моладзь сёння аддае перавагу у першую чаргу інтэрнэт-рэсурсам, парталам больш, чым традыцыйным сродкам масавай інфармацыі. Так, у

кожнага падлетка каля 8,5 акаўнтаў у сацыяльных сетках: электронная пошта, Instagram, Facebook, VKontakte, YouTube, Viber, Telegram і інш., а вось у міленіялаў – 9,8 акаўнтаў (гэта толькі сацыяльныя сеткі без мэсэнджараў) – такія даныя прыводзіць сервіс social platform [6]. Першы пік вывучэння відэахостынгу ва ўсім свеце прыйшоўся на 2011 год, калі даследчыкамі быў зафіксаваны заўважны ўплыў сацыяльных сетак, а менавіта сеткавых аўтараў, на традыцыйныя сродкі масавай інфармацыі, на іх здольнасць скарэктаваць традыцыйны парадак дня.

Падпісчыкі, якія сочаць за жыццём інтэрнэт-блогераў, імкнуцца перанесці на сябе манеры паводзін і іх стаўленне да той ці іншай сітуацыі ў свеце ці краіне. Відэаблогеры з'яўляюцца для іх лідарамі думак. Яны дзеляцца сваёй пазіцыяй, сваім меркаваннем, аднак не заўсёды тая думка, якую выказвае блогер, з'яўляецца праўдзівай, а падпісчыкі пераймаюць на сябе і транслююць адзіна дакладную думку ў масы.

У сучаснай медыяпрасторы можна вылучыць тры тэрміны, якія вельмі важныя для аналізу: інфлюэнсер (лідар думак), блогер і влогер.

Інфлюэнсер/лідар думак – гэта чалавек, які мае ўплыў на аўдыторыю ў пэўнай сферы. Колькасць падпісчыкаў не так важна (можа быць тысяча, а можа – мільён), як ахоп аўдыторыі і яе давер аўтару (гэта можна фіксаваць з дапамогай адмысловых метрык).

Блогер – вядзе ўласны блог і рэгулярна абнаўляе яго кантэнт. Ён можа гэта рабіць па самых розных прычынах: дзеля забаўкі, каб падзяліцца інфармацыяй з сябрамі, з бізнес-мэтамі. Блог можа быць асноўнай крыніцай прыбытку. **Влогер** (відэаблогер) – лідар думак з актыўнай прысутнасцю на YouTube і супольнасцю ўцягненых падпісчыкаў. Брэндывыя актыўна прыцягваюць влогераў для стварэння і пашырэння відэакантэнту.

Калі тэрміны «блогер» і «влогер» можна назваць тоесамымі паводле віду дзейнасці: яны займаюцца адной і той жа працай, толькі на розных платформах, то тэрмін «інфлюэнсер» можа не падыходзіць да кожнага стваральніка кантэнту. Не кожны можа стаць лідарам думак: для гэтага недастаткова весці толькі канал ці профіль у сацыяльных сетках – трэба займаць актыўную грамадзянскую пазіцыю, прымаць грамадскія каштоўнасці і грамадскую думку. Сёння на платформе YouTube можна знайсці вялікую колькасць грамадзянскіх ініцыятыў, палітычных думак, прапаноў і шырокага спектру ідэй па развязцы пытанняў рознага характару.

Такім чынам, варта адзначыць, што каля 8 мільёнаў жыхароў Беларусі актыўна карыстаюцца сацыяльнымі сеткамі, а гэта – 85% ад агульнай колькасці беларусаў. Ва ўмовах лічбавай эвалюцыі інфармацыйнай вытворчасці блогі

занялі нішу, у якой да нядаўняга часу былі выключна нямасавыя часопісы па розных інтарэсах.

2.4 Відэаблогінг – інструмент сацыяльнай камунікацыі

Лічбавая эпоха значна пашырыла тэхналагічныя, інфармацыйныя і мультымедыйныя магчымасці інтэрнэту. Яны паслужылі прычынай трансфармацыі сістэмы вытворчасці і распаўсюджвання інфармацыі. Новыя інтэрнэт-сэрвісы аб'ядноўваюць даныя аб кожным карыстальніку і аўтаматычна падладжваюцца да яго. Напрыклад, на запыт карыстальніка, дзе знайсці смартфон, пошукавая сістэма выдасць у адказ адрас бліжэйшай крамы, у якой можна набыць тавар.

Першыя блогі характарызаваліся як асабістыя дзённікі або сеткавыя часопісы, дзе чалавек мог запісваць усё, што адбываецца з ім у жыцці, але паступова папулярнасць блогаў узрасла і яны сталі хутчэй не разнавіднасцю сайта, а асобным фарматам.

У Беларусі існуе вялікая колькасць відэаблогаў рознай жанравай тэматыкі і фарматаў. На кожным канале ад аднаго дзясятка падпісчыкаў да некалькіх мільёнаў. Так, самым папулярным каналам на тэрыторыі Беларусі з'яўляецца YouTube блог Улада Бумагі А4 (далей – Улад Бумага). Па стане на красавік 2021-га года на канале 366 відэаролікаў, каля 30 мільёнаў падпісчыкаў і больш за 7 мільярдаў праглядаў. Па жанры такі канал – забаўляльны. Там аўтар дзеліцца лайфхакамі, якія ён сам знайшоў у інтэрнэце і правярае на сабе. Аўтар канала актыўна ўзаемадзейнічае са сваёй аўдыторыяй, што з'яўляецца паспяховым інструментам вядзення камунікацыі і ўтрымання аўдыторыі каля экранаў.

І.Н. Розіна заўважае, што «інтэрнэт-камунікацыя – гэта выкарыстанне спажывацямі рознага роду як мультымедыйных, так і электронных сервісаў (сайтаў, паведамленняў, пляцовак, чатаў і г. д.) для атрымання розных ведаў, а таксама віртуальных знаёмстваў» [100, с. 318-319].

Іншыя даследчыкі таксама разглядаюць такі тэрмін, як «інтэрнэт-камунікацыя». Разгледзім іх канцэпцыі больш падрабязна. Так, А.І. Гарошка адзначае, што «інтэрнэт-камунікацыя – гэта ўзаемадзеянне людзей з дапамогай камп'ютарных сродкаў дзеля ўзаемадзеяння адно з адным і абмену інфармацыяй з дапамогай электронных паведамленняў. Перавага такой камунікацыі ў нябачнасці камунікантаў, а таксама хуткай зваротнай сувязі»

[17], а Л.Ю. Шыпіцына вызначае гэтыя паняцці, як «важны інструмент, з дапамогай якой можна мець зносіны і перадаваць інфармацыю рознымі тэхнічнымі сродкамі» [105, с. 106-108]. Такая інтэрпрэтацыя тэрміна невыпадковая. Інтэрнэт-камунікацыя сёння вельмі важны інструмент зносін паміж людзьмі.

І.Н. Розіна канстатуе, што інтэрнэт-камунікацыя павялічвае сацыяльную актыўнасць грамадства з дапамогай выкарыстання рознага роду мультымедычных і электронных сэрвісаў. У сваіх працах аўтар гаворыць аб інтэрнэт-камунікацыях з пункту гледжання педагогікі і навукі, але не закранае сферы бізнесу. Е.І. Гарошка звяртае ўвагу на вывучэнне ў інтэрнэт-камунікацыях такіх фактараў, як: персаналогія, этыкет, нормы і культуру маўлення. У дэфініцыі даследчыка адлюстраваны сацыяльны падыход, заснаваны на ўзаемадзеянні людзей з дапамогай розных камп'ютарных сродкаў. Аўтар Л.Ю. Шыпіцына аддае перавагу таксама сацыяльнаму падыходу.

Адным з перспектыўных каналаў камунікацыі ў асяроддзі інтэрнэту з'яўляецца YouTube. Яго сусветная аўдыторыя – звыш аднаго мільярда чалавек. Для вызначэння яго эфектыўнасці як канала камунікацыі было праведзена даследаванне, што ўключае ў сябе вызначэнне фактараў канкурэнтаздольнасці і параўнанне YouTube з традыцыйным каналам камунікацыі. У прыведзенай **табліцы 2.1** мы паспрабавалі параўнаць YouTube і тэлебачанне па некалькіх катэгорыях: мэтавая аўдыторыя, кошт за размяшчэнне рэкламных ролікаў, наведванне у дзень, ахоп за месяц. Зафіксаваны ўсяго 15 анкетных пунктаў для параўнання.

Табліца 2.1

Фактары, якія паўплываюць на размяшчэнне рэкламы

Фактары канкурэнтаздольнасці	YouTube	Тэлебачанне
Тавар	пададзены ў больш жывым «чалавечным» фармаце	традыцыйнае асвятленне
Цана на месцаванне рэкламных ролікаў	ад 700 тыс. руб. да 1 млн. за ролік у 30 секунд	400 – 500 тыс. руб. за ролік у 30 секунд
Насельніцтва	ад 18 да 44 гадоў	ад 12 да 65 гадоў
Праглядаў у дзень	6 млрд. ролікаў	120 ролікаў (адзін канал)
Ахоп за месяц	99 % насельніцтва	71 % насельніцтва
Наведвальнасць у дзень	каля 30 млн. наведвальнікаў	каля 11 млн. наведвальнікаў

Працяг табліцы 2.1

<i>Інтэрактыўнасць</i>	дазваляе каментавать кантэнт, мець зносіны з ньюсмэйкерамі	не інтэрактыўны, адсутнічае двухбаковая камунікацыя
<i>Інфарматыўнасць</i>	бясконца, перавышае па аб'ёме ўсе, што было сабрана ў кнігах; магчымасць самому вырабляць і публікаваць кантэнт	абмежавана эфірным часам
<i>Інтэграцыйнасць</i>	узаемадзеянне з YouTube не абмяжоўваецца толькі праглядам відэа, велізарнае значэнне маюць каментарыі	такая магчымасць адсутнічае
<i>Індывідуальнасць</i>	больш вольныя ў выказваннях	больш жорсткія патрабаванні да маўлення
<i>Тэхнічныя магчымасці</i>	магчымасць прагледзець шмат разоў	такая магчымасць адсутнічае
<i>Кантроль</i>	кантралююць уласнікі відэахостынг, а таксама рамкі закона, усталяваныя ў дзяржаве	кантралюе дзяржава і іншыя ўстановы
<i>Перспектывы</i>	набірае ўсё большую папулярнасць сярод усіх узроставых груп насельніцтва і з'яўляецца папулярней за ТБ	актуальнасць прагляду тэлеперадач значна зніжаецца (зніжэнне глядзення з 63% да 29% за апошнія 7 гадоў)

Такім чынам, YouTube як адзін з перспектыўных каналаў камунікацыі ў асяроддзі інтэрнэту з'яўляецца актуальным для сучаснага грамадства. Ён можа кваліфікавацца эфектыўнай прыладай, з дапамогай якой прыцягваецца увага вялікай колькасці спажыўцоў і тым самым павялічваецца аб'ём продажы пры мінімальным затратах на прасоўванне прадукту. Гэта дае падставу меркаваць, што ў будучым YouTube стане не толькі відэасэрвісам, а і «вэбвізарам», то бок створыць карыстальнікам якасную тэлевізійную службу, якая не патрабуе платнага доступу і не прывязаную да пэўнага тэлекам-аператара. У гэтай сувязі выкарыстанне YouTube як канала камунікацыі ставіць класічныя бізнес-мадэлі

кіравання традыцыйнымі камунікацыямі пад удар. Усе большую колькасць рэкламадаўцаў будуць пераносіць свае бізнес-мадэлі ў асяроддзе анлайн-медыя, тым самым спараджаючы новыя бізнес-мадэлі, якія спрыяюць павелічэнню канкурэнтаздольнасці ўсіх гаспадарчых суб'ектаў.

2.5 Беларускія тэлевізійныя каналы на платформе YouTube

Тэлеканалы актыўна дублююць выпускі эфіраў на відэахостынгу YouTube. Так, YouTube-канал тэлеканала АНТ налічвае каля 400 тыс. падпісчыкаў і можа прадаставіць карыстальнікам як відэаролікі навін, так і папулярныя перадачы «ОбъективНО», «Двое из дворца», «Талант краіны» і інш, якія у першую чаргу выходзяць на самім тэлеканале. На канец 2020 года на YouTube-канале выйшла каля 1306 выпускаў інфармацыйнай праграмы «Наши новости», рубрыка «інфармацыйныя» – налічвае каля 4,3 тыс. відэаролікаў, а «музычныя» і «Наше утро» – 283 і 5,9 тыс. выпускаў адпаведна.

Прыкладна такая ж сітуацыя і ў сталічнага тэлеканала СТБ – 424 тыс. падпісчыкаў і больш чым за 27 тыс. відэаролікаў на канале. Яны таксама падзелены на рубрыкі «Вечерние новости. Информационный канал», «Тайны Беларуси», «Специальный репортаж», «Добро пожаловать», «Новое утро» і інш. Гэта зроблена для зручнасці карыстальнікаў: каб яны маглі адразу знайсці неабходную ім праграму.

Адным з лідараў сярод рэспубліканскіх тэлеканалаў з'яўляецца Нацыянальная дзяржаўная тэлерадыёкампанія, у яе склад уваходзяць адразу 5 тэлеканалаў, якія маюць сваю аўдыторыю і падпісчыкаў. Усяго Белтэлерадыёкампанія налічвае на YouTube-каналах – 123 мільёны, а падпісчыкаў – 267 тыс., размешчана больш за 78 тыс. відэаролікаў розных жанраў: забаўляльныя, інфармацыйныя, спартыўная, культурныя, сацыяльныя і г.д. Гэтыя лічбы сведчыць аб тым, што Белтэлерадыёкампанія працягвае утрымліваць лідзіруючую пазіцыю ў распаўсюджванні інфармацыйнай думкі ў інтэрнэце.

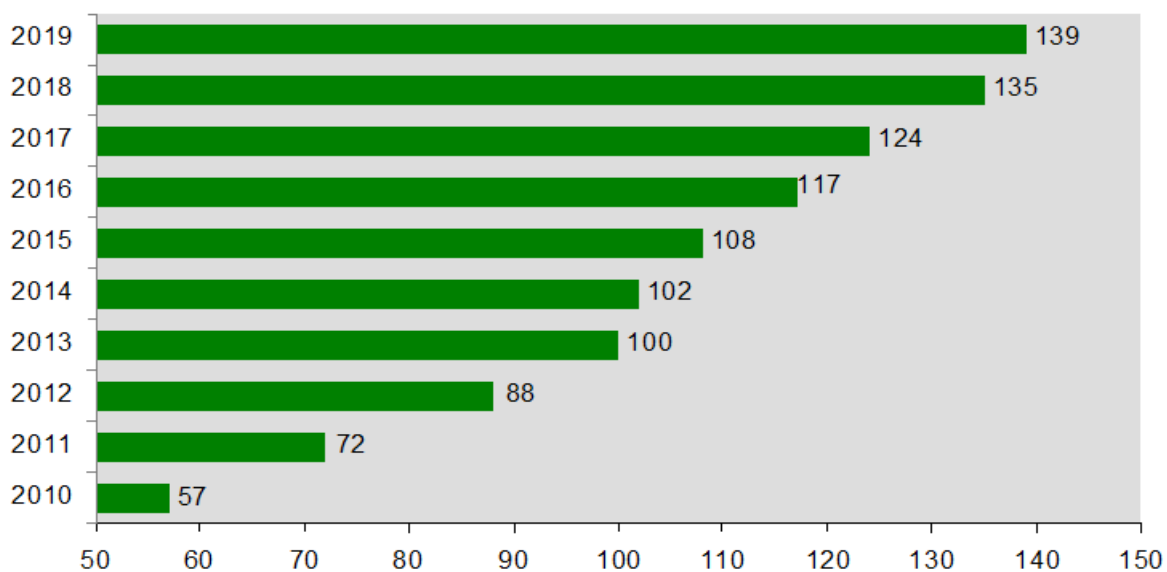
Беларусь па развіцці інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій знаходзілася на 32-м месцы сярод 176 краін, такія даныя прыводзіць Міжнародны саюз электрасувязі. Па даных Міністэрства сувязі і інфарматызацыі, колькасць абанентаў усіх відаў перадачы дадзеных з выхадам у Інтэрнэт дасягнула 11,8 млн, то бок павялічылася ў 1,4 разы за папярэднія пяць гадоў. Асноўная колькасць беларускіх карыстальнікаў Інтэрнэту

знаходзіцца ва ўзросце 25-34 гадоў (30%). Моладзь 19-24 гадоў і людзі ва ўзросце 35-44 гадоў займаюць па 20% беларускай аўдыторыі Інтэрнэту.

Спецыялісты вызначаюць, што за 5 гадоў інтэрнэт набраў 50 мільёнаў актыўных карыстальнікаў, радыё для гэтага спатрэбілася 38, тэлебачанню – 13, а кабельнаму тэлевяшчанню 10 гадоў. На гэты момант аўдыторыя інтэрнэту налічвае 3,3 мільярдаў карыстальнікаў ва ўсім свеце, толькі ў Беларусі больш за 73% беларускіх інтэрнэт-карыстальнікаў выходзяць ў сеткі кожны дзень [89]. Данія прадстаўлены ў дыяграме.

Дыяграма 2.3

Колькасць абанентаў сеткі інтэрнэт на 100 чалавек насельніцтва



У **табліцы 2.2** прадстаўлены статыстычныя данія YouTube-блогаў беларускіх тэлеканалаў, якія дублююць свае тэлеперадачы на відэахостынг, па стане на 1 снежня 2020 года.

Табліца 2.2

Агульная статыстыка вядчых рэспубліканскіх каналаў

Тэлеканал на YouTube	Падпісчыкі	Колькасць відэа	Прагляды
АНТ	400 тыс.	11 841 тыс.	85 972 452
СТБ	424 тыс.	27 000 тыс.	202 878 766
НДТРК	267 тыс.	78 000 тыс.	122 729 988

Адна з самых галоўных пераваг YouTube-каналаў над тэлебачаннем – на відэахостынгі можна ў рэжыме анлайн прагледзець любую перадачу, гэта значыць, што карыстальнік не прывязаны да раскладу выхаду пэўнай перадачы

на тэлебачанні. Так, тэлепраграма «Добрай раніцы, Беларусь», якая выходзіць на тэлеканале «Беларусь 1», з'яўляецца найбольш праглядальнай на відэахостынг. Больш за 4,5 мільёна праглядаў толькі на YouTube-канале тэлеперадачы, а на кожным відэа больш за 500-700 праглядаў асобна. YouTube як быццам дае «другое жыццё» праграме.

Сучасным карыстальнікам прасцей чытаць навіны, глядзець тэлевізар, слухаць радыё ў інтэрнэце. У сувязі з гэтым былі разглежданы вядучыя тэлеканалы ў Беларусі, якія выкладваюць запісы тэлепраграм на відэахостынг. Тым самым тэлеканалы атрымліваюць дадатковую аўдыторыю за кошт вядзення канала на YouTube. Такія актыўнасць тэлевізійных каналаў і праграм у інтэрнэце дае магчымасць ахапіць большую аўдыторыю, а таксама быць больш прэзентатыўнымі.

2.6 Відэаблогінг YouTube як прастора для размяшчэння рэкламы

YouTube сусветны, у прыватнасці, YouTube беларускі – з'яўляецца самай папулярнай медыяплатформай сярод насельніцтва і мае больш за 1 мільярд карыстальнікаў, што дае падняцца і займаць другое месца ў рэйтынгі пошукавых сістэм. Рэклама розных відаў служыць інструментам развіцця каналу, спрыяе павышэнню эфектыўнасці працы па прыцягненні кліентаў і спонсараў. У 2020-м годзе да 75% прадпрымальнікаў аддаюць перавагу інвестыцыям у рэкламны кантэнт на YouTube, пры гэтым 60% з іх ужо запланавалі павелічэнне выдаткаў на прасоўванне ў відэахостынг у параўнанні з мінулым годам.

Маркетынг з выкарыстаннем YouTube здольны прынесці высокі прыбытак, але для гэтага варта ўлічваць шэраг правілаў, якія існуюць на разглядаемай пляцоўцы. Пазначым, што спіс відэаблогераў Беларусі з 10-100 тыс. падпісчыкаў штогод падвойваецца. Толькі за апошні год беларускі сегмент інтэрнэту зарабіў больш (\$ 44,9 млн.), чым тэлебачанне (\$ 41 млн.) [13].

Цэнаўтварэнне, заснаванае на сярэдняй колькасці праглядаў відэа, цалкам абгрунтаванае, бо яно і адлюстроўвае магчымы рэкламны патэнцыял. Гэтае правіла YouTube-рынка, і беларускія YouTube-блогеры тут не выключэнне. Так, сярэдні кошт рэкламы на YouTube у блогераў з невялікай аўдыторыяй (да 100 тыс. падпісчыкаў) знаходзіцца ў межах да 100\$. У катэгорыі ад 100 тыс. і да некалькіх мільёнаў падпісчыкаў рэклама ў блогераў можа каштаваць да 1000\$. Але ўсё залежыць ад колькасці праглядаў, падпісчыкаў, тэматыкі і іншых характарыстык.

Рэкламная інтэграцыя з YouTube-блогерамі можа зрабіць прадукт папулярным, а бізнес прыбытковым зусім хутка. Галоўнае – правільна выбраць блогера, мэтавая аўдыторыя якога будзе цалкам адпавядаць патрэбнай. Са з’яўленнем інтэрнэту з’явілася магчымасць больш дакладна вызначаць мэтавую аўдыторыю, іх перавагі і інтарэсы. У асноўным гэта дасягаецца пры дапамозе пошукавых тэхналогій такіх як, напрыклад, Google.

Традыцыйны рынак рэкламы ў свеце за апошнія гады кардынальна змяніўся. Здаюць пазіцыі друкаваныя СМІ і тэлебачанне, на чвэрць штогод расце папулярнасць відэакантэнту. У байнэце рэклама ў блогераў таксама набірае папулярнасць пра што сведчыць статыстыка, пададзеная ў **табліцы 2.3**.

Табліца 2.3

Агульная статыстыка каналаў відэаўчых беларускіх блогераў

Назва канала	Падпісчыкі (млн/тыс)	Прагляды (млрд/млн/тыс)
УЛАД А4	17,7 млн	1,9 млрд.
TELBLOG.NET	4,83 млн	1,2 млрд.
ПРЫЕМНЫ ЛЬДАР	3,06 млн	495,2 тыс.
PERPETUUMWORLD	2 млн	992,0 тыс.
КСЕНІЯ ЛЕЎЧЫК	1,96 млн	234,3 тыс.
DANIK	1,67 млн	165,6 тыс.
СЕМЕЙКА Z	1, 65 млн	378,1 тыс.
ЮЛЯ ГАДУНОВА	1,04 млн	51,3 тыс.
MASYAKA GRAND	908 тыс.	132,3 тыс.
ДЗІМА ЕРМУЗЕВІЧ	887 тыс.	61,7 тыс.
ЛЕРА ЯСКЕВІЧ	692 тыс.	85 ,8 тыс.
МАХ ПАТЛУМАЧЫЦЬ	658 тыс.	85,4 тыс.
ХАЧУ ДАМОЙ	646 тыс.	49,7 тыс.
LIZA MASON	274 тыс.	21,2 тыс.
MAGASHOW	236 тыс.	13,3 тыс.

З прыведзеных вышэй даных можна зрабіць выснову, што рэкламная інтэграцыя ва Улада Бумагі каштуе куды больш, чым у роліках, напрыклад, telblog.net. Гэтыя каналы адрозніваюцца па напрамках і жанрах, розная мэтавая аўдыторыя, таму і патэнцыяльныя рэкламадаўцы будуць іншымі, але ж у рэкламы ёсць сапраўдныя межы.

Прасоўванне медыяпрадукту на YouTube шмат у чым падобна да просоўвання яго на тэлебачанні і мае цэлы шэраг асаблівасцей: **прамая рэклама** – рэкламны ролік дэманструецца спажываюца да пачатку прагляду відэароліка,

паказваецца падчас сэнсавых паўз згодна сюжэту або паказ рэкламы пасля заканчэння відэа; *прыхаваная (натыўная) рэклама* – шмат у чым падобная да таго, што мы можам бачыць на тэлебачанні і ў кіно. На YouTube можа паказвацца загадзя рэкламуемы тавар, а блогер не будзе звяртаць на яго ўвагу. Гэта таксама можа быць і негатыўным аспектам, асабліва калі ў адным роліку сустракаюцца брэнд-канкурэнты.

Апроч таго, на пляцоўцы таксама папулярныя такія від рэкламы, як спонсарства. Некаторыя блогеры сумяшчаюць асноўную працу з дзейнасцю на YouTube. Так, калі сярод аўдыторыі кампаніі ёсць патрэбны канал, кампанія часта фінансуе стварэнне роліка ці цэлай серыі такога відэаконтэнту. Яшчэ тут практыкуецца даволі свабодная форма рэкламы. Па жаданні аўтара яна можа быць размешчана ў пачатку альбо ў канцы, а таксама падчас самога відэароліка, калі гэта арганічна ўпісваецца ў канцэпцыю сюжэта.

Але ж даволі ўнікальнай формай рэкламы з’яўляецца яе прасоўванне. Заўважаюцца некаторыя аспекты яго ажыццяўлення прасоўвання: канал можа быць як адлюстраваннем рэкламнай прадукцыі на тэлебачанні, так і быць напоўненым унікальным кантэнтам альбо адразу камбінавацца двума прапанаванымі тыпамі. Па алгарытмах YouTube аддае перавагу асабліваму тыпу відэа, што прываблівае ўвагу і збірае прагляды. Ён заўсёды будзе размешчаны на галоўнай старонцы ў раздзеле «папулярнае», што, несумненна, з’яўляецца адным з галоўных паказчыкаў паспяховасці, і будзе прыносіць карысць кампаніі ў цэлым.

Фармат размяшчэння рэкламы праз YouTube-біржу з’яўляецца найбольш эфектыўным спосабам ўзаемадзеяння з блогерамі: працэс падбору адбываецца значна хутчэй, а за кошт апрацоўкі платформай у аўтаматычным рэжыме статыстыкі, сама падборка каналаў будзе больш якасная, што ў разы павысіць эфектыўнасць рэкламных паказаў. Аднак біржы дазваляюць не толькі падабраць блогера, але і знайсці рэкламадаўцу на YouTube.

2.7 Забеспячэнне сацыяльнай бяспекі на YouTube-канале

Беларуская нарматыўная прававая база картэлюецца з выклікамі сучаснасці, штодня ўдасканальваецца і папаўняецца новымі заканадаўчымі актамі, якія рэгламентуюць грамадскія адносіны ў гэтай сферы, распрацоўваюцца новыя механізмы іх рэалізацыі.

Інтэрнэт дае карыстальніку вялікія магчымасці як высокатэхналагічная крыніца камунікацыі, як інструмент пошуку і атрымання інфармацыі. Разам з тым рэзка ўзрасла колькасць карыстальнікаў, якія прыладжваюць яго магчымасці да злучынных мэтах.

У віртуальнай прасторы асоба можа апрануць маску, што значна палягчае працэс камунікацыі, здымае псіхалагічныя бар'еры, якія сустракаюцца пры вядзенні камунікацыі, і імпліцыруе «аўтарскае я». Магчымасці інтэрнэту – унікальныя. Гэта інтэрактыўныя формы зносін, разнастайныя суполкі, форумы, разнавіднасці электроннай пошты, відэаканферэнцый – іх імгненнасць значна палягчае камунікацыю, здымаючы груз адказнасці за доўгатэрміновасць наступстваў.

Актыўна працягваецца работа па фарміраванні і развіцці бяспекі нацыянальнай інфармацыйнай сферы, дэфініцыя якой абумоўлівае і прадстаўляе сукупнасць інфармацыі, аб'ектаў і сістэм у інфармацыйна-тэлекамунікацыйнай сетцы інтэрнэту.

У беларускім заканадаўстве існуюць такія нарматыўна-прававыя акты, як Закон РБ «Аб інфармацыі, інфарматызацыі і абароне інфармацыі» ад 10.11.2008 [97]. Ён змяшчае 9 глаў і 43 артыкулы, якія рэгламентуюць меры засцярогі ў віртуальнай прасторы. Аднак сёння яны яшчэ далёкія ад дасканаласці.

Сучасны стан інфармацыйнай бяспекі ў Беларусі характарызуецца фарміраваннем, трансфармаваннем і мадыфікаваннем медыятэкстаў у адпаведнасці з выклікамі часу, новымі інфармацыйнымі тэхналогіямі, геапалітыкай і рознымі ўздзеяннямі на краіну ці на свет цалкам. Канец ХХ – пачатак ХХІ стагоддзяў характарызуецца значным росквітам новых тэхналогій і ўварваннем іх у жыццё грамадства. Тут можна знайсці розны шэраг інфармацыі, што дае магчымасць значна палегчыць жыццё чалавеку, але з развіццём віртуальнай прасторы пашыраецца і пагроза камп'ютарнай бяспекі. У краіне працягваецца распрацоўка і ўдасканалванне новых тэхналогій, павышэнне эфектыўнасці інфармацыйнай бяспекі.

Так, развіцце заканадаўчага аспекта абумоўлівае цэлы шэраг распрацовак і дапаўненняў у нарматыўныя базы. Закон РБ «Аб інфармацыі, інфарматызацыі і абароне інфармацыі» тры разы дапрацоўваўся і ўдасканальваўся. Артыкул №34 Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь, які гарантуе «права на атрыманне, захоўванне і распаўсюджванне <...> інфармацыі» [90, с. 13]. У ім пададзены прынцыпы прававога рэгулявання інфармацыйных адносін, суб'ектаў інфармацыйных адносін, дзяржаўнага рэгулявання ў галіне інфармацыі, інфарматызацыі і абароне інфармацыі, паўнамоцтвах дзяржаўных органаў у адпаведнай галіне і інш.

Акрамя таго, рэалізаваны і працягваюць ажыццяўляцца першапарадкавыя меры ўмацавання інфармацыйнай бяспекі ў рэспубліканскіх органах дзяржаўнага кіравання, установах і арганізацыях незалежна ад форм уласнасці.

Забеспячэнне інфармацыйнай бяспекі патрабуе комплекснага вырашэння шэрагу праблем. Уся сукупнасць метадаў і копллексаў прадугледжвае інфармацыйную бяспеку і падзяляецца на тры пэўныя часткі: *прававая* (распрацоўка рэгулявання адносін у інфармацыйнай сферы), *арганізацыйна-тэхнічная* (распрацоўка тэхналагічнай інфармацыйнай бяспекі ва ўсіх сферах жыцця сучаснага чалавека, розных груп; фарміраванне сістэмы маніторынгу) і *эканамічная* (распрацоўка і стварэнне пэўных праграм, якія будуць забяспечваць інфармацыйную бяспеку; страхаванне інфармацыйных рызык).

Беларуская аўдыторыя ў інтэрнэт-прасторы імкліва расце і пашырае сваю базу: дзеці, падлеткі, моладзь – складаюць значную частку віртуальных карыстальнікаў. Па даных справаздачы We Are Social, сёння ў свеце 5,11 мільярда ўнікальных карыстальнікаў, што на 100 мільёнаў (2%) больш, чым у мінулым годзе [3], а ў сацыяльных сетках зарэгістравана 3,48 мільярда чалавек.

Такая вялікая запатрабаванасць сацыяльных медыя сярод насельніцтва ў якасці канала масавай камунікацыі спараджае попыт на спецыялістаў у розных галінах ведаў, здольных эфектыўна выкарыстоўваць гэтыя інструменты ў працы.

ГЛАВА 3

ЖАНРАВА-ТЭМАТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ І ЛІНГВА-СТЫЛІСТЫЧНАЯ АРГАНІЗАЦЫЯ КАНТЭКСТУ YOUTUBE-КАНАЛАЎ

YouTube-платформа сёння не мае цэнзуры, таму і мова вядучых – не эталон бездакорнага беларускага і рускага маўлення. Сучасную мову пачынаюць спрашчаць, запазычваюцца замежныя словы і г.д.

На працягу ўсяго дня, калі глядзець тэлевізар, слухаць радыёперадачы ці глядзець відэаролікі на YouTube, можна заўважыць не толькі агаворкі, памылкі ў граматыцы, але і арфаграфічныя памылкі. Даследчыкі адзначаюць, што ў сярэднім блогеры ці вядучыя робяць дзве памылкі ў хвіліну. Гэта могуць быць як арфаграфічныя памылкі, так і няправільная сінтаксічная пабудова сказаў. Варта адзначыць, што вялікая колькасць блогераў працуе без сцэнарыю, бо іх гутарка з аўдыторыяй павінна быць жывой, не быць насычанай тэрміналогіяй, дзеля лёгкага ўспрымання. У апошнія гады можна заўважыць, што на YouTube-платформу пераходзяць людзі, якія не маюць спецыяльнай падрыхтоўкі: у сваіх відэа яны выкарыстоўваюць словы размоўнай лексікі. Чалавек, які чытае і піша, ператвараецца ў асобу, якая толькі гаворыць. Пытаннем арфаэпічных і акцэнталагічных норм у працы сродкаў масавай інфармацыі надаецца вельмі шмат увагі, але мова YouTube-каналаў не да канца вывучана і даследавана.

Інтэрнэт як асаблівая камунікатыўная прастора прынёс з сабой новыя спосабы функцыянавання мовы, вядзення гутаркі і стварыў стэрэатыпы маўленчых паводзін.

3.1 Каментарый у інфармацыйна-камунікатыўнай прасторы YouTube-супольнасцяў

Інтэрнэт-каментарый – даволі распаўсюджаная з’ява, якая інтэнсіўна развіваецца ў цяперашні час як спосаб камунікацыі паміж карыстальнікамі на відэахостынгу YouTube. Адзначым, што існуе шэраг даследаванняў, прысвечаных інтэрнэт-каментарыю, аднак сам віртуальны дыскурс вывучаны не цалкам.

Мэтай камунікацыі паміж людзьмі ў шырокім сэнсе з’яўляецца дасягненне ўзаемапаразумення. Зносіны ўжывую і зносіны ў інтэрнэт-

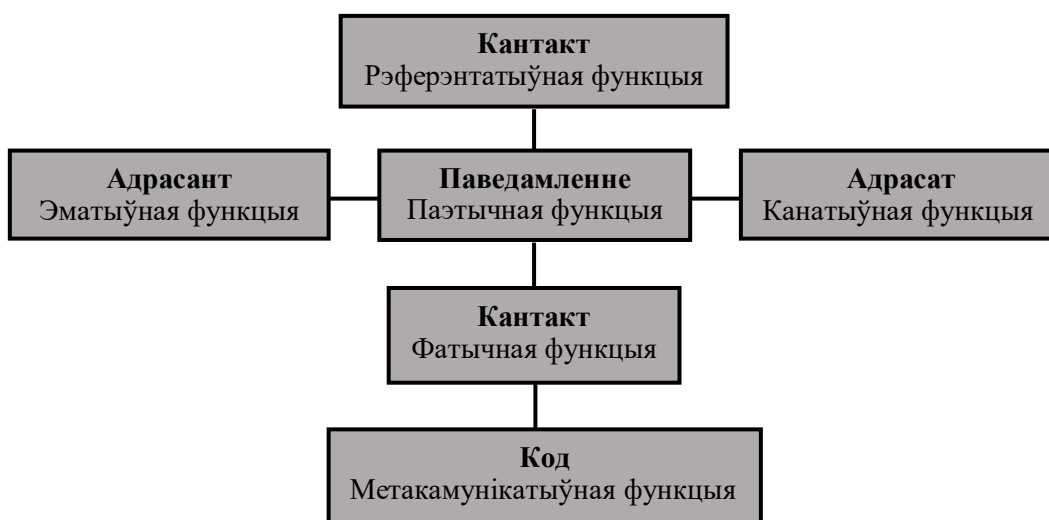
супольнасцях некалькі адрозніваюцца. Калі ў першым выпадку можна дамагчыся камунікацыйнага ўзаемадзеяння праз жэсты і міміку, то ў другім – толькі па сродках пісьмовага паведамлення, адрасаванага іншаму карыстальніку. Ад таго, наколькі лаканічна і выразна будзе напісаны інтэрнэт-каментарый, залежыць далейшыя камунікацыі карыстальнікаў. Гэта азначае, што інтэрнэт-камунікацыю можна лічыць паспяховай толькі ў тым выпадку, калі адбыўся абмен інфармацыяй у віртуальным полі і ўсталяваўся (ці захаваўся) добразычлівы псіхалагічны баланс паміж апанентамі.

Як заўважыла Індзіра Танабаева, «у журналістыцы пад каментарыем разумеецца публікацыя, якая тлумачыць, абмяркоўвае, «каментуе» важныя падзеі» [103], аднак такі тэрмін, як «інтэрнэт-каментарый», губляе сваё першапачатковае значэнне ў сусветным павуцінні. Яго можна разглядаць толькі ў якасці канала камунікацыі паміж карыстальнікамі: дыскусія, разважанне і абмен думкамі.

У рэчышчы забеспячэння эфектыўнай рэалізацыі камунікатыўнага акту, варта разгледзець такія паняцці, як *адрасат* і *адрасант*, а таксама выявіць іх сацыяльна-псіхалагічныя ролі ў вядзенні камунікацыі. Паміж адрасантам (адпраўляе каментарый) і адрасатам (атрымлівае каментарый) знаходзіцца своеасаблівы код-паведамленне – інфармацыя, якую свядома перадае камунікатар. Такую мадэль сацыяльнай камунікацыі прапанаваў лінгвіст Р.А. Якабсон. У камунікатыўны ланцужок ўваходзяць катэгорыі: адрасант - тэкст + кантэкст - адрасат. Разгледзім **схему 3.1**.

Схема 3.1

Мадэль сацыяльнай камунікацыі паводле Р.А. Якабсона



Часта карыстальнікі, каб дакладна перадаць свой настрой праз каментарый, выкарыстоўваюць у перапісцы эмадзі. Такая графічная мова можа

замяніць вербальныя зносіны ў рэальным свеце. YouTube прадастаўляе сваім карыстальнікам набор піктаграм, якія перадаюць розны настрой каментатара: вясёлы, сумны, змрочны. Таксама на відэахостынгу прадстаўлены шырокі спектр жэстаў: палец уверх, скрыжаваныя пальцы, паднятая далонь, кулак і інш.

За кожным кампанентам камунікацыйнай сістэмы замацавана пэўная функцыя, якая мае характарыстыкі і рэалізуе сябе пры камунікацыі паміж суразмоўцамі. Заўважым, што ў інтэрнэт-прасторы, зрэшты, як і ў рэальным свеце, існуюць *дамінантныя і недамінантныя* суразмоўцы. У першым выпадку – суразмоўца даволі напорысты, часта жорстка тлумачыць сваю пазіцыю, а таксама можа скарачаць дыстанцыю паміж апанентам, у другім выпадку – гэта антыпод дамінантнаму. Тут суразмоўца лічыць сваім абавязкам адказваць на пытанні, менавіта ён першым можа і спыніць вядзенне інтэрнэт-дыялогу – у сваёй камунікацыі яны маюць прычыну паведамлення і чакання «зваротнай сувязі».

Варта адрозніваць паняцці *«інтэрнэт-каментарый»* і *«інтэрнэт-водгук»*. Калі першае паняцце можа распаўсюджвацца выключна на вядзенне дыскусіі паміж верыфікаванымі карыстальнікамі, то пад «інтэрнэт-водгукам» можна разумець ацэнку чаго-небудзь, выказанае меркаванне, рэцэнзіі, крытычныя артыкулы, афіцыйныя дакументы, якія даюць ацэнку чыёй-небудзь дзейнасці, водгук аб рабоце, водгук на аўтарэферат і інш.

Матэрыялам для правядзення далейшага аналізу паслужылі інтэрнэт-каментарыі верыфікаваных карыстальнікаў на YouTube-каналах беларускіх і расійскіх блогераў, якія здымаюць відэа разнастайнай жанравай тэматыкі: забаўляльныя, навуковыя, навучальныя і сацыяльныя ролікі.

Праведзены аналіз дазволіў сцвердзіць, што інтэрнэт-каментарыі вельмі экспрэсіўныя і могуць у сабе ўтрымліваць ацэначную лексіку, якая дазваляе дакладна разумець саму пазіцыю аўтара. Тут могуць змяшчацца ацэначныя лексемы, словы і фразы з негатыўнай семантыкай. Такія прыклады маглі назірацца ў відэароліках палітычнай тэматыкі. Разгледзім некаторыя з іх: «Мутные ребята какие-то!», «2 слова – хитрый лис)», «Вообще не понравился владелец. Глав.реду респект», «Что то я за сомневался что мальчик в 22 года на это способен, он еще интервью. дать не может (опять соросятня)» (*захавана граматыка аўтараў – заў.аўт.*). Такія каментарыі сабраў відэаролік расійскага журналіста і відэаблогера Юрыя Дудзя аб телеграм-канале NEXTA [7].

Ролікі забаўляльнага характару, напрыклад, беларускага блогера Улада Бумагі (А4), часта суправаджаюцца пазітыўнымі каментарыямі гледачоў. Паводле атрыманых даных, каментатары звяртаюцца да розных адрасатаў (героя ці аўтара відэа): «Влад, сними ролик «24 часа в садике», думаю будет

прикольно, залайкайте что бы Влад увидел», «для А4: крутой ролик хочу ещё видео такой тематики продолжайте!!!», «Влад выпускай почаще видосы, а что я смотрю ты разленился» [8]. Беларускі даследчык медыядыскурсу С.В. Зелянко справядліва падкрэслівае, што «лаяльнасць аўдыторыі сёння з'яўляецца неад'емнай часткай поспеху ў медыяіндустрыі, у тым ліку і камерцыйнай» [25, с. 340]. Кіруючыся дадзеным прынцыпам, відэаблогеры імкнуцца прытрымлівацца пажаданням сваёй аўдыторыі і часта здымаюць ролікі «заказаныя» гледачамі.

Імклівае развіццё інфармацыйных тэхналогій і само станаўленне сеткі інтэрнэт вельмі моцна паўплывала на традыцыйную масавую камунікацыю. У сваіх каментарыях карыстальнікі могуць дапускаць хібы ў арфаграфіі і стылістыцы, не выконваць іншыя нормы мовы. У дыскурсе інтэрнэт-камунікацый – гэта вельмі распаўсюджаны феномен.

Зыходзячы з праведзенага даследавання былі адзначаны чатыры тыпы інтэрнэт-каментарыяў.

1) аналітычны каментарый, які змяшчае назіранні чытача над тэкстам, яго пытанні да аўтара, аналіз семантычных удач і няўдач у тэксце;

2) каментарый-эмацыянальны водгук не змяшчае элементаў аналізу, а ўяўляе сабой толькі выраз эмоцый у адносінах да аўтара, да твора, можа змяшчаць ацэнку без абгрунтаванняў;

3) каментарый-сутворчасць змяшчае рэакцыю чытача на аўтарскі тэкст і жаданне адказаць аўтару ў вобразнай, мастацкай форме. Гэта найбольш цікавы тып каментарыя, бо часам чытачу ўдаецца ўступіць у палеміку з аўтарам і іншымі чытачамі;

4) змешаны каментарый, які выяўляе элементы як мінімум двух папярэдніх тыпаў [22, с. 124].

Разгледзім некаторыя з іх у **табліцы 3.1**.

Табліца 3.1

Тыпы інтэрнэт-каментарыяў і іх прыклады

Тып каментарыя	Прыклад
Змешаны	<p>– Молодцы команда "Вдудя" в последнее время интервью снимают за несколько дней и несколько встреч в разных местах. Так, мне кажется человек больше раскрывается. Нежели просто час - полтора посидеть на стуле и разойтись.</p> <p>– Причём здесь команда вдудя, это тренд сейчас у всех популярных каналов: Собчак, Шихман, Пивоваров все меняют локации в одном выпуске;</p>

	<p>– У Миши определённый комплекс по поводу его национальности.</p> <p>– Да нету у Михаила Натановича комплекса, он и не скрывает особо;</p>
Эмацыйны водгук	«Боже мой, пересматриваю и просто в восторге», «Лучший видос из тех что видел на похожую тему»;
Аналітычны	«Обычно комменты не оставляю, но тут захотелось отметить один момент, который для меня стал достаточно показательным в плане того, что из себя представляет именно Юрий. Когда Михаил начал горячиться в своём рассказе и мог сказать слишком личное, чем, возможно, не хотел бы делиться на камеру, Юрий напомнил, что камера включена и идёт запись вместо того чтобы потереть ручки и порадоваться возможному «эксклюзиву». Очень приятное впечатление осталось после этого момента»;
Каментарый-сутворчасць	«Давно не испытывала такого душевного кайфа от интервью..как глоток свежей воды! Жаль, что таких людей, как Козырев, сейчас не так уж и много, с такими мыслями и таким мировосприятием. Спасибо Михаилу и Юре за, почти 2 часа, нирваны)»

Зыходзячы з вышэйсказанага, варта адзначыць, што медыятэкст у віртуальнай прасторы адаптуецца да тэндэнцый сучаснай інтэрнэт-камунікацыі, характарызуецца незавершанасцю, нелінейнасцю інтэрнэт-зносін, а такая форма, як вядзенне інтэрнэт-камунікацыі ў сучаснай медыяпрасторы, з’яўляецца найбольш распаўсюджанай у межах відэахостынгу YouTube.

3.2 Функцыянальна-камунікатыўны аналіз каналаў беларускіх блогераў YouTube

Відэаблогінг сёння як камунікатыўны фармат выканання прыцягвае да сябе ўсё больш увагі сучаснага чалавека, ён становіцца рэгулярнай практыкай выкарыстання іх сапраўднага вуснага маўлення. Рускі даследчык С.М. Еўграфав, якая вывучае лексіку інтэрнэту, сучаснай моладзі, заўважае,

што «пераход ад натуральнай гаворкі да літаратурнай не з’яўляецца аўтаматычным, а патрабуе карэкціроўкі» [21, с. 254]. З гэтым пагаджаюцца і беларускія лінгвісты. Межы паміж натуральным і літаратурным маўленні не з’яўляецца вызначальным узроўнем моўнай рэфлексіі аўтара выказвання.

Так, для далейшага аналізу былі абраны 4 канала беларускіх YouTube-блогераў, у якіх найбольшая колькасць падпісчыкаў і праглядаў (гл. табліцу), а гэта па 12 відэаролікаў з кожнага канала. Пры правядзенні даследавання, выкарыстоўваўся метады дыскурснага аналізу. У цэнтры ўвагі былі структурна-семіятычныя аспекты Аб інфармацыі, інфарматызацыі і абароне інфармацыі, сацыякультурныя і сацыяльна-псіхалагічныя кантэксты сучаснай рэальнасці, якія былі адлюстраваны ў розных ступенях у блогасферы, ацэньваліся асаблівасці вуснага маўлення відэаблогераў, а таксама наколькі яно адпавядае нормам сучаснай літаратурнай мовы.

Практычна кожны блогер не захоўваў арфаэпічную норму, яны рабілі памылкі ў вымаўленні некаторых слоў. Напрыклад, нічога – [нич`о], што – [ч`о], сейчас – [щ`ас], вообщэ-то – [вщ`эть]. У правілах прымянення і спалучэння слоў у маўленні – парадка 96%, у словаўтварэнні – літаральна 25%, а марфалагічныя і сінтаксічныя – 9% і 13% адпаведна. Блогеры часта праяўляюць свае фанетычныя асаблівасці вымаўлення, для беларускіх блогераў характэрна аканне, замена [г] на фрыкатыўны [γ] і выпадзенне фанем [ь], [ъ].

Каб правесці дыскурсны аналіз стылістычнага вуснага маўлення, былі выкарыстаны крытэрыі ацэнкі якасці, прадстаўленыя ў **табліцы 3.2**, якія былі прапанаваны даследчыкам Л. Увядзенскай [101, с. 236].

Табліца 3.2

Ацэнка якасці стылістычнага вуснага маўлення

Крытэрыі і паказчыкі камунікатыўных якасцей маўлення	Доля блогераў, якія не выконваюць нормы камунікатыўных якасцяў маўлення, % (n = 46)
Дакладнасць маўлення – яснае выказванне думкі	100
Зразумеласць прамовы – даступнасць прамовы для тых, каму яна адрасаваная (ужыванне агульназразумелых слоў, адсутнасць жарганізмаў)	0
Лагічнасць маўлення – пабудова выказвання па логіцы: <i>тэзіс – разважанне – аргумент – выснова</i>	84
Чысціня маўлення – багацце і разнастайнасць маўлення, адсутнасць слоў-паразітаў і ненарматыўнай лексікі	~61,5

Працяг табліцы 3.2

зніжаная лексіка	84
выклічнікі, якія не нясуць сэнсавай нагрузкі	43
абсцэнная лексіка	43
словы-паразіты	76
лексічныя паўторы	32
Наяўнасць прывітання і развітання	91
Выразнасць маўлення: тэхніка маўлення – выразнасць дыкцыі, раўнамернасць дыхання, тэмп гаворкі	~72,3
дыкцыя – выразнасць вымаўлення гукаў	72
натуральнае, роўнае дыханне	85
сярэдні тэмп маўлення	60

Калі правесці ацэнку дакладнасці маўлення блогераў, гэта будзе даволі складана, бо літаральна кожны з іх выкарыстоўвае ў сваёй прамове моладзевы слэнг (100%), які часцей за ўсё даволі спецыфічны і не будзе зразумелым той жа падлеткавай аўдыторыі. Стылі маўлення, прадстаўленыя ў **табліцы 3.3**, перад сваёй аўдыторыі таксама адыгрываюць вялікую ролю, бо тыя маўленчыя адзінкі, тэматыка і выказванне перадаюць увесь стылістычны профіль блогера перад сваім гледачом.

Табліца 3.3

Функцыянальныя стылі вуснага маўлення

Разнавіднасць функцыянальных вуснага маўлення	стыляў	% ад агульнага ліку выбаркі
навуковы		0
афіцыйна-справавы		0
публіцыстычны		21
мастацкі		0
гутарковы		~87

У найбольш папулярных відэаблогах пераважае менавіта гутарковы, далей ідзе публіцыстычны, але ён не такі папулярны і выкарыстоўваецца вельмі рэдка: толькі ў інфармацыйна-аналітычных або аглядна-навінавых роліках, а ўжо пасля – астатнія стылі маўлення. Яны ўвогуле не прызнаны папулярнымі, таму што не маюць забаўляльнага характару, як ужо традыцыйна склалася на пляцоўцы разглядаемага відэахостынга.

Якасць вуснага маўлення блогераў рознай узроставай катэгорыі ў цэлым ніжэй ўзроўню агульнапрынятага. Іншымі словамі, блогеры зараз не маюць паўнаважнага канкурэнта ў развіцці навыкаў вуснай мовы. Аўдыторыю задавальняе, што блогер размаўляе на больш зразумелай мове, выкарыстоўвае слэнгізмы і вульгарызмы, таму ад блогераў і не патрабуецца больш лексіка-семантычна пісьменна пабудаванага маўлення. Так, зараз можна спрагназаваць далейшае пагаршэнне якасці вуснай і пісьмовай мовы па розным аспектам (*маўленчыя, стылістычныя і г.д.*) лексікі.

3.3 Стылістычная спецыфіка канала А4

Адзін з самых папулярных блогераў ў Беларусі – Улад Бумага (А4). Па стане на красавік 2021 года, колькасць падпісчыкаў канала складае 30 млн. У канала няма пэўнай перыядычнасці выхаду ролікаў. Напрыклад, у лютым 2021-га года на канале выйшла 17 ролікаў, а ў сакавіку 2021 – толькі 8. Узроставы цэнз – вучні малодшых і старэйшых класаў, дзеці ва ўзросце 12-13 гадоў, што паказвае на «лёгка» кантэнт, прапанаваны блогерам. Як адзначае сэрвіс Social Blade, Улад Бумага на некаторы час абышоў па праглядам на YouTube Фелікса Чэльберга (PewDiePie). Мяркуючы па дадзеных Social Blade, на тыдні з 13 па 20 красавіка 2020 года відэа на YouTube-канале PewDiePie паглядзелі 62 394 962 разоў. За гэты ж перыяд на канале А4 колькасць праглядаў ролікаў раўняецца 62 843 166. Гэта значыць, што ў Улада Бумагі – на 448 тыс. больш праглядаў [12].

Першыя крокі ў кірунку блогерства Улад пачаў у 2014 годзе. Назваць свой канал хлопец вырашыў так – «Улад А4». Такая арыгінальная і вельмі цікавая назва дапамагла схваць сваё прозвішча, але мабыць ненадоўга. Першае відэа было прысвечана «Ice Bucket Challenge». Пасля гэтага быў выпушчаны наступны ролік «24 часа в батутном центре», які змог даць свайму ўладальніку нямала папулярнасці, так як відэа набрала звыш 10 мільёнаў праглядаў.

Разгледзім відэа: «БОЛЬШАЯ СРЕДНЯЯ или МАЛЕНЬКАЯ ТАРЕЛКА ЧЕЛЛЕНДЖ !» [14]. Жанр чэлендж носіць выключна забаўляльны характар, менавіта тут будзе найбольшая колькасць пабуджальных дзеясловаў не толькі для ўдзельнікаў відэа, але і для саміх гледачоў. Такім чынам, аўтар відэа неяк заклікае далучыцца да ўсіх і зрабіць некаторыя заданні.

«Всем привет! Мне зовут Влад А4. Кобяков, Глент. И добро пожаловать в CHRISTMAS EDITION ролик. Сегодня будет новогодний видос. Вы только

зацените эту атмосферку. Кобяков сегодня в роли оленя, я буду в роли Деда мороза, а Глент будет эльфом.

У самым пачатку відэа блогер выкарыстоўвае дзеясловы актыўнага дзеяння, тым самым ён просіць, каб глядачы далі сваю ацэнку памяшканню, дзе знаходзяцца блогеры: **зацените**; так, ён ужо з першых хвілін не дае засумаваць глядачам, а дзякуючы дзеяловам і актыўнай жэстыкуляцыі Улад Бумага (А4) не дае магчымасці пераклучыць відэа на іншы ролік яго сапернікаў.

*Сегодня мы снимаем большую, среднюю или маленькую тарелку новогодней еды CHALLENGE. А4 production подготовил для нас огромную традиционную новогоднюю поляну. И как мы все знаем, там бывают очень вкусные продукты, а бывают **отвратительные**, которые никто не ест. И вот сегодня эти самые блюда будут у нас появляться вот на этой тарелочке.*

Менавіта ўжо з першага моманту блогер рыхтуе аўдыторыю да прагляду і паказвае, што адбываецца на пляцоўцы. Актыўна выкарыстоўвае памяншальна-ласкальныя словы, якія будуць утрымліваць аўдыторыю пэўнага ўзроста. У роліку відэаблогер дае таксама эстэтычную ацэнку страў праз слова: **отвратительный**. Ролікі з такім стылістычным зместам прыцягваюць аўдыторыю дашкольнага і школьнага ўзростаў, а аўтар канала не грэбуе жарганізмамі і слэнгізмамі.

*Также, **любимые мои, дорогие**, нам ещё нужно, ну вот совсем чуть-чуть до 14 млн. Всё в твои силах. Вот именно если ты **не подписан** на канал, **спустись**, пожалуйста, вниз, и **давай это сделаем. Подписывайся...** На канале будут выходить **крутецкие** ролики, и мы для вас уже кое-что **новенькое** подготовили.*

Просіць сваю аўдыторыю, каб яны на яго падпісаліся праз дзеясловы падахвочвання да дзеяння: **подписывайся, давай это сделаем, спустись**; словы памяншальна-ласкальнага ўтрымання прыцягваюць аўдыторыю такога ўзросту: **атмосферка, терелочка**; а выкарыстанне слэнгізмаў: **крутецкие** – з’яўляецца нормай на пляцоўцы.

Каб больш дакладна прааналізаваць моўную сітуацыю канала А4, паспрабуем апісаць стылістычныя асаблівасці лексікі блогера на прыкладзе другога відэа: «7 Способов ПРАНКАНУТЬ Друга !! *ОЧЕНЬ СМЕШНО*» [1].

Ужо ў самой назве відэа аўтар выкарыстоўвае эстэтычную ацэнку свайго відэа праз словы «*ОЧЕНЬ СМЕШНО*». Аўтар ужо сам надаў гэтаму відэароліку сваю ацэнку.

У дадзеным відэароліку аўтар актыўна размахвае рукамі, калі ўзаемадзейнічае з аўдыторыяй. Інфармацыя ўспрымаецца лепш, калі Улад Бумага актыўна жэстыкулюе, што надае яшчэ большы каларыт у яго маўленчай камунікацыі.

*«Ребята, **помните**, я **просил** вас **собрать** один миллион лайков, чтобы мы вернули эру ангара.*

Ужо традыцыйна, а гэта прасочваецца ў кожным відэа, Улад Бумага звяртаецца да глядачоў словамі **ребята**; а таксама традыцыйна нагадвае пра свае просьбы сабраць пэўную колькасць падпісчыкаў. Словамі-маркерамі ў дадзеным моманце выступаюць словы: **помните, просил, собрать** – гэта адбываецца ў кожным выпуску новага кантэнт, а значыць, што ў глядачоў і няма іншага выйсця, каб не падпісацца.

*Вот он ангар. Но он ещё так плохо выглядит, что мне ещё прям стыдно вам его показывать. Но **давайте**, если вы **сейчас спуститесь** вниз и **нажмёте** красную кнопку подписаться, и **мы увидим**, что вы **действительно это делаете**, и будет рост, то мы здесь **всё украсим** травкой, покрасим стены, **сделаем** здесь красоту. А если **мы увидим**, что вы не просто подписываетесь, а **прям подписываетесь-подписываетесь-подписываетесь**, то **мы здесь сделаем** настоящий штаб А4. Здесь будет **невероятно круто**. **Ребята, напомним вам, что только вы решаете**, сколько подписчиков на этом канале. Если вы будете подписываться, мы будем расти. Не будете подписываться – не будем расти. Так что всё зависит только от вас. Кнопка подписаться – вниз.*

Ужо ў іншым блоку аўтар нагадвае падпісацца на канал. Ён актыўна жэстыкулюе, яго прамова становіцца найбольш каларытнай, а таксама насычана дзеясловамі актыўнага дзеяння: **давайте, сейчас спуститесь, нажмёте, подписывайтесь** на канал; а ўжо ў выніку ён кажа: **мы увидим** – гэта больш набліжае аўдыторыю да глядача, што толькі разам яны змогуць падпісацца, а ў выніку яны змогуць убачыць пэўныя дасягненні.

*И всем привет. Меня зовут Влад А4. **Посмотрите**, мы сейчас находимся в ангаре, в котором у нас будет проходить подготовка к псевдосъёмке. **Мы будем готовиться, собирать** реквизит, а пока это всё будет происходить, я буду **утраивать** пранки на Глентом и Кобяковым. **Мы попробуем беспалевно** создавать для них разные ситуации, смотреть за их реакцией. Ну и я уверен, это будет очень весело. Первый пранк, как вы видите, будет с капитаном Ершовым.*

Вядучы, актыўна выкарыстоўвае жарганізмы: **попробуем беспалевно** (незаўважна; каб ніхто не убачыў — заў.аўт), каб больш неяк наблізіцца да сваёй пэўнай аўдыторыі, якая зараз праглядае ролік.

*<...> Ну что, ребята, вот такие вот пранки над друзьями вы можете делать, если у вас есть друзья. Ну а если у вас нет друзей, то **подписывайтесь** на канал, и у вас будет три новых друга. Кнопка подписаться внизу. Ну и не забывайте про лайки. Ребята, вот это видео, вот вы его видите на экране.*

*Его вам рекомендует посмотреть сам YouTube. Он считает, что вы должны его посмотреть. **Представляет?** Эта кнопочка подписаться. Нажимайте где-нибудь на экране, но лучше вот сюда.*

Таксама аўтар звяртаецца да самой аўдыторыі, задае пытанні, на якія праз некаторы момант сам адказвае: *ребята, **помните; представляет?*** Такім чынам, рытарычныя пытанні ўяўляюць сабой распаўсюджаны інструмент фарміравання эмацыянальна-ацэначнага фону.

Падводзячы вынікі, адзначым, што Бумага дакладна трапляе ў сваю аўдыторыю. Калі паглядзець яго ролікі двух гадоў, можна ўбачыць, што там з 20 хвілін кантэнт прыкладна 5 хвілін прысвечаны запрашэнню падпісвацца на канал. Гэта пэўная стратэгія, а словы, на аснове якіх складаецца ўся камунікацыя – найбольш выразна падыходзяць да аўдыторыі, канала.

3.4 Спецыфіка лінгвастылістычнай арганізацыі маўлення канала Ягора Шкрэда

Шлях да гледача «Ягорык» (а менавіта так канал і называецца «Егорик») пачаў на канале Улада А4, дзе ён быў паўнапраўным удзельнікам відэаролікаў. Яны разам выпускалі пацешны забаўляльны кантэнт, але ў чэрвені 2019 года Шкрэд вырашыў стварыць свой YouTube-канал, па стане на красавік 2021 года – на канале ўжо 6 млн. падпісчыкаў. Ён стаў напаўняць пляцоўку квэстамі, рознымі чэленджамі, пранкамі і страшылкамі. У сваіх відэа Ягорык тэставаў лайфхакі, праводзіў забаўляльныя досведы, разбіваў міфы і ладзіў незвычайныя спаборніцтвы. Напрыклад, спаборнічаў з адным на прадмет таго, хто даўжэй пратрымаецца ў басейне з лёдам, а таксама спрабаваў разбіць келіх пры дапамозе гукавой хвалі.

Паколькі аўдыторыя відэаблога, як і ў цэлым усяго YouTube, дзіцячая, то і мова камунікацыі з аўдыторыяй павінна быць такой жа. Разгледзем відэа, як беларускі YouTube-блогер Ягорык «Проверил ЛАЙФХАКИ ИЗ ТИК ТОКА.. ****ЭТО ШОК****(ЧАСТЬ 2)» [99].

«Скажи, много ли ты видел лайфхаков из TikTok? Конечно, много! Скорее всего, ты, как и я, не особо веришь в то, что они действительно правдивы. Так вот, в этом видео ты узнаешь, какие лайфхаки фейк, а какие — рабочие. И прошу, досмотри это видео до конца, чтобы по-настоящему удивиться.

Ужо ў самым пачатку відэа аўтар адразу пачынае сваю камунікацыю са звароту да гледача: **скажи** – гэта ўжо з першых хвілін прыцягвае гледачоў далей глядзець відэа і адначасова адказаць на пытанне блогера. Адразу паўстае і пытанне ад Ягорыка: *много ли ты видел лайфхаков из TikTok*, але ж адразу паўстае адказ: **Конечно, много!** Такія формулы, як «пытанне-адказ» выкарыстоўваюць дастатковая колькасць блогераў, тут яны і прывабляюць увагу гледачоў да відэа, быццам, гэта ім было адрасавана дадзенае пытанне.

Ну что, ребятаушки, привет! Да, сегодня мы будем проверять лайфхаки из TikTok. Могу сказать так: спасибо вам огромное за предыдущую часть, первую часть TikTok. Это было охренеть как много просмотров, позитива и много комментариев, ребята, вы вообще крутые. Я очень рад, что ролик вам понравился. Вторая часть будет не менее интересной, уж поверите мне. От этих лайфхаков у вас башню просто снесёт.

Варта адзначыць – ў гэтым блоку YouTube-блогер актыўна жэстыкулюе, што надае яшчэ большы каларыт у яго маўленчай камунікацыі. Стыль зносін блогера з аўдыторыяй – моладзевы, дасягаецца з дапамогай слоў: **крутые, охренеть, лайфхаки, фейк, снесёт башню** (голова — заў.аўт.). У сваім маўленні блогер выкарыстоўвае стылістычна-афарбаваную лексіку.

<...> *Для первого лайфхака нам понадобятся: утюжок. Это ведь утюжок? И попкорн. У меня всё время проблемы с попкорном: я его называю попкорм, попколн. Наша задача: с помощью этого утюжка добиться готовности попкорна. Я, на самом деле, не очень верю в способности этого утюжка, потому что... нуужели она так сильно греет, чтобы приготовить зёрнышки попкорна. Давайте попробуем! <...> Ребят, я надеюсь, что вам этот ролик понравился! И раз вы его досмотрели до конца, то, пожалуйста, поставьте ему лайк и подпишитесь на канал.*

Дадатковы кантакт з аўдыторыяй станоўча ўплывае на эфектыўнасць статыстыкі: прагляды, лайкі, а таксама каментарыі – **ты, как и я; ну что, ребятаушки; прошу, досмотри или в этом видео ты узнаешь**. У маўленні блогера Ягорык ёсць пабуджальныя і пыталыныя канструкцыі, дзе сам блогер задае пытанне аўдыторыі, а потым сам жа на яго і адказвае: **Это ведь утюжок?** Так, ён не дае свай аўдыторыі расслабіцца, трымае яе актыўна ва ўвазе. Усе гэтыя моманты актыўна прасочваюцца і пад другімі ролікамі дадзенага аўтара.

Прааналізуем яшчэ адзін відэаролік гэтага блогера. Ён называецца «ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ПРЯТКИ ЧЕЛЛЕНДЖ! *** СО СЛОЖНОСТЯМИ***» [106].

В этом видео мы будем играть в прятки на тысячу долларов. <...> Советую досмотреть тебе это видео до конца, чтобы знать, где спрятался

победитель. **Такого никто не ожидал.** Ну что же, я надеюсь, ты понял, что же будет происходить в этом видео. Я с друзьями буду снимать прятки.

Ужо ў самым пачатку аўтар быццам расказвае, што будзе адбывацца на працягу ўсяго відэа і пачынае са слоў: **в этом видео**; далей ужо адразу аўтар кажа: **советую досмотреть тебе** – ён ужо не дае другой магчымасці глядачам, бо яны яго пэўная аўдыторыя, якая і прыйшла паглядзець на дадзенага блогера. Праз некаторы час Ягорык быццам надае інтрыгу далейшым падзеям: **такого никто не ожидал** – ён трымае ўвагу наведвальнікаў канала ў першыя хвіліны, бо ад гэтага будзе залежыць, ці даглядзяць яны да самага канца – а гэта і будзе паўплываць на статыстыку.

Ребята, вы где? О, пригнали.

Зноў ж такое пытанне, якое быццам задае аўтар глядачам, каб яны сказалі, але ж сам і кажа верны адказ: **-вы где? –пригнали!**

*Короче, играем в прятки. <...> (далее самі ўдзельнікі хаваюцца ад вядучага, і ніякай камунікацыі паміж удзельнікамі не адбываецца – заў.аўт.). В общем, я ездил домой и, **представляете**, нашёл свой старый дневник-ежедневник. Да, вёл ежедневник. В школе надо мной немножко **стебались там, класса до восьмого. Но потом всё было норм. Но вот с этих пор я начал вести дневник***

Аўтар выкарыстоўвае зніжаную лексіку, размаўляючы са сваёй аўдыторыяй. Як было адзначана вышэй, падпісанты дадзенага канала – падлеткі, таму словы зніжанай лексікі будуць легка ўспрымацца, на іх жа і размаўляюць у паўсядзённым жыцці дзеці: **стебались, всё было норм** (нармальна – заўв. аўт.), **немножко стебались** (здэкавалісь – заў.аўт.); Аўтар таксама, як і іншыя блогеры, актыўна жэстыкулное, гэта робіць відэа больш жывым і каларытным.

*<...> И вот в этом ежедневнике есть одна мечта, которую я написал. Здесь написано, цитирую: «я был бы очень рад, если бы у меня был канал с пятью миллионами подписчиков». 5 миллионов подписчиков – это сильно. Вот это мечта, мечта из детства. Да и сейчас эта мечта осталась. **Давайте сделаем это вместе. По факту, тебе особо ничего не стоит. Тебе осталось нажать на эту кнопку, а я исполню свою детскую мечту. Ну, давайте попробуем это сделать. Нажимайте на кнопку, продолжайте.***

З боку стылістыкі, адзначым, што ў дадзеным відэа шмат слоў, якія пабуджаюць нешта зрабіць: **нажимайте; подпишитесь; посмотрите** – часцей за ўсё яны ідуць адно за адным. Аўтар выкарыстоўвае наступныя словы, каб стварыць эфект таго, што ён звяртаецца менавіта да глядача: **давайте сделаем это вместе; давайте попробуем это сделать; я надеюсь, ты понял;**

советую досмотреть тебе – пабуджае ў гэтую ж хвіліну выканаць яго просьбу, а іншага выйсця ў гледачоў няма: трэба зараз і адразу.

Выкарыстоўваючы заніжаную лексіку, аўтар толькі падкрэслівае і паказвае больш адкрыта сваю непасрэдную аўдыторыю. Гэтыя словы будуць даступнымі толькі для падлеткаў. Так, калі блогер будзе размаўляць з аўдыторыяй на больш «бруднай» мове, будзе і больш памылак, і больш незразумеласцей сярод школьнай і студэнцкай моладзі. Назіраецца рэзкае зніжэнне ўзроўню пісьменнасці і культуры мовы, прафесійных і бытавых зносінах.

3.5 Арганізацыя інтэрнэт-маўлення канала Дзмітрыя Ермузевіча

Асноўная колькасць фанатаў блогера тэрытарыяльна знаходзіцца ў Расіі, затым стаіць Украіна і толькі потым – Беларусь. Часцей за ўсё блогер распавядае «пра сябе і пра тое, што яго акружае», стыль яго блога – lifestyle. Адна з найбольш любімых тэм – фатаграфія і музыка, якімі ён прафесійна займаецца ўжо доўгі час.

Асноўная аўдыторыя блога – школьнікі. У асноўным за жыццём Дзмітрыя Ермузевіча ў інтэрнэце сочаць дзяўчыны-падлеткі ва ўзросце да 17 гадоў, доля якіх дасягае 80%, хлопцаў, адпаведна, каля 20%. Адна з апошніх работ на канале – «порчу волосы и отвечаю на вопросы» [98]. Большасць назваў ролікаў прапісваюцца з малой літары. Антон Мухатаев прапануе ў нефармальных лічбавых зносінах выкарыстоўваць маленькія літары, таму што, на яго думку, вялікія літары губляюць сэнс. [104].

«Ой, я, правда, не знаю, насколько нормально снимать видео на туалете. Думаю, мы с вами уже настолько близки. Всем привет! Меня зовут Дима Ермузевич, и вы у меня в ванной вообще-то. Ничего, проходите-проходите. Я рад приветствовать вас на своём канале. Это моё новое видео. Сегодня у нас с вами будет творческий такой эксперимент: я ни разу не красил волосы в яркий цвет, хотя люблю такие эксперименты, и меняю образы.»

Нефармальны стыль зносін з аўдыторыяй – залог вялікага прыросту падпісчыкаў. Тут не толькі важны кантэнт, але і моўная камунікацыя. Варта адзначыць выразнасць вуснага маўлення блогера: разнастайныя інтанацыйныя афармленні, адсутнасць манатоннасці. Такі невербальны блок па сваёй дынаміцы адпавядае вербальна: міміка, жэстыкуляцыя. У роліках lifestyle

можна заўважыць жывую гаворку блогера. Тут ён ўзаемадзеінічае з аўдыторыяй і нібыта стварае эфект іх прысутнасці: **вы у меня в ванной; проходите-проходите. Я рад приветствовать вас.** На працягу ўсяго ролика можна заўважыць актыўнае выкарыстанне займеннікі яднання: «**вы**», «**у нас**», «**мы с вами**».

Я только однажды был рыжим, вы это помните, вот. Но никогда не было какого-то яркого цвета. Сегодня мы это исправим и поэкспериментируем. <...> Давайте попробуем. В Instagram я просил вас задавать дополнительные вопросы, поэтому буду на них отвечать. Всё, давайте, вот, начнём уже: краситься, отвечать и всё делать. Итак, первый вопрос, скажем так, не в бровь, а в глаз, но... <...>

Вы это помните, мы это исправим, я просил вас – відэаблогер актыўна выкарыстоўвае розныя займеннікі. Больш за ўсё вы – вас, я – мы. Так, ён больш прыбліжае сваю аўдыторыю да сябе. Такія прыёмы даволі распаўсюджаныя і папулярныя сярод іншых блогераў.

Так, давайте прочитаем инструкцию... По всей длине амбре или мелирование: у нас по всей длине. И всё-таки. Стоит смешивать два цвета? Я не понимаю! <...> Мы тем временем смешиваем две краски. Смотрите, они выглядят как синяя и фиолетовая. <...> Ну что, я уже покрасился? Такім чынам, рытарычныя пытанні ўяўляюць сабой распаўсюджаны інструмент фарміравання эмацыянальна-ацэначнага фону.

Таксама аўтар задае пытанні сваёй аўдыторыі, на якія потым сам жа адказвае. Так, гледачы будуць думаць, што гэтыя пытанні адрасуюцца менавіта ім, і яны больш пільна будуць сачыць за іншымі падзеямі на відэа: **Ну что, я уже покрасился? Стоит смешивать два цвета?**

Прааналізуем яшчэ адно відэа гэтага блогера, каб прагледзець усе стылістычныя асаблівасці канала Дзмітрыя Ермузевіча: «забрал документы и меня призвали в армию» [24].

Привет! Меня зовут Дима Ермузевич, и это моё новое видео.

Спосабы прывітання дадзенага блогера даволі банальныя. Ён актыўна не просіць падпісацца на канал, не заклікае спусціцца ўніз і націснуць на кнопку.

Сегодня собирался, на самом деле, снимать не это видео, а другое, более развлекательное, но передумал, когда в очередной раз получил в Direct сообщение о том, что вы ждёте, когда я сниму продолжение видео про учёбу. Для тех, кто не в курсе, у меня сложился непростой, довольно интересный путь моей учёбы и несколько раз я об этом рассказывал на своём канале, но есть первая часть, скажем так, этого видео, вы можете в подсказках найти ссылку и посмотреть его.

Як было адзначана, што дадзены блог адносіцца да тыпу Лайфстайлблог (Lifestyleblog). Само відэа запісваецца ў кватэры, таму і сказы блогер стараецца будаваць такім чынам, каб усім было ўтульна. Ён, як і астатнія блогеры, выкарыстоўвае словы актыўнага дзеяння, просіць людзей падпісацца на канал, прагледзець астатнія відэа: **вы можете в подсказках найти ссылку и посмотреть его; вы можете посмотреть; ждите.**

Ну а сейчас мы приступим к продолжению истории. А именно, почему же я забрал документы за год до окончания обучения, и все последующие вытекающие события: военкомат и всё такое. <...> Обо всём этом подробно вы можете посмотреть в видео. В колледже мне всё нравится, у меня сложился офигенный коллектив, мне просто... я в восторге от предметов, от всего. <...> Если вы на сто процентов понимаете, что что-то вам не только учёба, вообще в жизни приносит дискомфорт, что-то постоянное и то, от чего можно отказаться. <...>

Аўтар блога таксама, выкарыстоўваючы спецыяльную лексіку, стварае эфект таго, што гледачы ўжо павінны ведаць, пра што знімаў астатнія відэа аўтар, тым самым для тых, хто не глядзеў, аўтар робіць спасылку на іх: **вы можете в подсказках найти ссылку и посмотреть его; для тех, кто не в курсе; и несколько раз я об этом рассказывал;**

Давайте, задавайте свои какие-нибудь вопросы в комментариях, если они у вас есть, и я отвечу на них, постараюсь. Спасибо ещё раз вам большое. Ждите ещё раз видео скоро. Оно уже выйдет скоро. То самое прикольное, развлекательное. И всё, всем спасибо, пока. Пусть удача всегда будет с вами. Пока.

Надае сваю ацэнку ўсяму дзеянню: **то самое прикольное, развлекательное.** А таксама выкарыстоўвае запазычаныя словы, якія будуць зразумелыя моладзі: **Direct** (наведамленне – заў. аўт.).

3.6 Стылістычны аналіз канала Юліі Гадуновой

Свой першы канал на YouTube Юлія Гадунова стварыла яшчэ ў 2011 годзе. Публікуе відэаролікі ў такіх жанрах, як влогі, гутарковыя відэа, б'юцівлогі і іншыя. Ужо праз год канал сабраў першыя 100 тыс. падпісчыкаў, за гэта блогер атрымала ў якасці ўзнагароды ад відэахостынгу «Сярэбраную кнопку».

Для павышэння камунікатыўных уласцівасцей свайго роліка аўтар выкарыстоўвае прыём дыялагізацыі не толькі ў асноўным тэксце, але і ў назве свайго влога: «**МЫ НА БАЛІ. Что нам тут нравится?**» [93]. Влогер Юлія Гадунова дзеліцца з падпісантамі амаль што ўсімі момантамі з жыцця. Влогі, як правіла, сумяшчае з Трэвелблогам (Travelblog) – таму канал можна назваць гібрыдным.

Ролікі пачынаюцца без традыцыйнага прывітання для сваёй аўдыторыі. Влогер адразу перамяшчае аўдыторыю ў пэўнае месца, дзе яна зараз сама і знаходзіцца. А ужо пасля невялікага прэв’ю адбываюцца прывітанні са сваёй мэтавай аўдыторыяй.

«Что-то я совсем не фрееш. У меня джетлаг. Всем приветик! Мы на Бали. Какая-то муха мешает мне снимать влог. Сейчас покажу вам некоторые свои обновления. Вот сейчас <далее идёт распакавание товара>».

Традыцыйна, ў влогераў прысутнічае ў сваім маўленні жарганізмы, слэнгізмы, часцей за ўсё яны не сочуць за сваім маўленні, кажуць, што бачаць. Таму ўжо з першых хвілін аўтар выкарыстоўвае наступныя словы: **совсем не фрееш** (выглядзет свежа – заў. аўт.); **джетлаг** (сіндром змены гадзіннага пояса. – заў. аўт.) Аўдыторыя ў блогера ў асноўным жаночая, таму дадзеную тэрміналогію зразумеюць не ўсе гледачы. Так, сваім маўленні влогер паказвае, што для мужчын, хутчэй за ўсё, гэтае відэа, як і іншыя, не зусім цікавыя.

А теперь я с новой камерой. Звук, качество изменилось. Надеюсь, вы это заметили?! Но даже если нет, ничего страшного. В общем, с чего я хотела начать свой влог... конечно же, с хаузтура.

Прыём дыялагізацыі і тут даволі распаўсюджаны. Натуральна, аўтар гэтага і не заўважае, хутчэй за ўсё, бо яна проста кажа на камеру, што бачыць: **вы это заметили?!**

Ну, показать вам нашу виллу, потому что мне не терпится это сделать. Она просто бомбически офигенная. Мне она очень нравится. Я прям вчера, когда мы вечером прилетели, когда я её увидела, у меня прям настроение поднялось. <...> Ну что, давайте начнём. Вот здесь у нас такой коридорчик, большая барная стойка, на которой хочется сразу всякого же готовить. Дальше чилл-зона, диваны. Смотрите, какую Влад купил крутую колонку. <...> Здесь такой лофт, повсюду красивые растения. Здесь наша спальня. Очечи, сумки, короче, выставка целая. Офигеть как красиво.

У такім блогу прысутнічаюць англійцызмы: **супер-пупер, офигеть, лофт і інш.** Сеткавая камунікацыя стварае спрыяльныя ўмовы для адукацыі рознага роду моладзевых субкультур – такі канал гэтаму і прыклад. Сваё захапленне, радасць і здзіўленне яна перадае з дапамогай маркіраваных слоў: **бомбически офигенная; офигеть** как красиво.

*Мне здесь очень нравится. <...> А ещё, если вы заметите, что я медленно разговариваю или **туплю**, то у нас очень сильно **джетлаг**. Я в **супер-пупер** кратце показала вам своё утро. Зажгла **пахучки**. Сегодня будет много чего интересного, но об этом всё я вам расскажу во втором влоге, будет продолжение. Поэтому спасибо вам большое, что посмотрели этот влог. Всех люблю. Пока.*

Дзяўчына ўзаемадзеічае з аўдыторыяй і выкарыстоўвае займеннік «вы»: **вы это заметили**; стылістычна зніжаную лексіку: **пахучки, очечи**. З гэтага можна зрабіць выснову, што мэтавая аўдыторыя такога блога –вучні школ, таму такая камунікацыя з аўдыторыяй з’яўляецца прымальнай.

Каб цалкам прагледзець стылістычныя асаблівасці канала, прааналізуем яшчэ адно відэа гэтага блогера. «Неделя в Москве. Шоппинг, РАСПАКОВКА, новый трек!» [96].

Традыцыйна, ролік не пачынаецца з прывітання з аўдыторыяй. Влогі не маюць на ўвазе «прывітання» ці «развітання». Галоўнае ж паказаць, што адбываецца ў дадзеную секунду ці момант.

*Пока вам наш номер. Итак, это, собственно, зона для сна, здесь – комната отдыха, **какие-то приколы**, а здесь просто зазеркалье какое-то, потому что зеркал слишком много, можно даже сначала не понять, что из этого что. <...> Я пока заказывала чай, разбирала сумку, **тут вон что насобиралось**. Дождусь чай и буду **кайфовать**.*

Аналізуючы маўленчую сітуацыю на канале, адразу адзначым, што ўся лексіка зніжана, а сам блогер – арыентаваны на падлеткаў. Аўтар выкарыстоўвае зніжаную лексіку ў сваім маўленні: **какие-то приколы; тут вон что насобиралось; прикольно, прикольное всякое, настроения какие-то**.

*Сейчас добавлю это масло, и состояние будет **мегабодрое, мегаклассное**. Я постоянно наношу его себе на запястье, вдыхаю аромат. <...> Пришёл Влад и передал **тюльпанчики**, я так рада. А сейчас расскажу-покажу вот такую вот штуку. Это аромасла. <...> **Прикиньте**, заказала его, когда была ещё на Бали. Не знаю, как им пользоваться, но выглядит круто. **Смотрите, тут прикольно, прикольное всякое, настроения какие-то**.*

Сказы паміж сабой не звязаны, бачна, што аўтар працуе без сцэнарыя. Аўтар выкарыстоўвае словы з памяншальна-ласкальнымі суфіксамі: **тюльпанчики**. Выкарыстоўвае запазычаныя словы: **кайфовать** (атрымліваць асалоду ад – заў.аўт.).

Пытанне чысціні маўлення зараз вельмі актуальнае. Маўленне лічыцца правільным, калі ў ім няма парушэння арфаэпічных, акцэнталагічных, словаўтваральных, марфалагічных, сінтаксічных, лексічных, фразеалагічных

нормаў. Асноўная ўмова правільнасці маўлення – добрае веданне названых нормаў літаратурнай мовы, а значыць, і ўмелае валоданне імі.

Відэаблогінг – шматаспектны феномен сучаснай сацыякультурнай рэальнасці. Дыскусія блогінга на прамую звязаны з працэсам развіцця грамадскіх супольнасцяў, гэта значыць, што сам працэс адназначна ўключае ў сябе самарэалізацыю сучаснага пакалення ва ўмовах свабодных публічных ацэначных меркаванняў. Блогінг сёння рэалізуецца ў даволі шырокім спектры напрамкаў па змесце, жанрах, гэта і паказвае агульныя маўленчыя тэндэнцыі сучаснай масавай камунікацыі.

ЗАКЛЮЧЭННЕ

Нарматыўнасць маўлення – даволі складаная і шматаспектная з’ява, над якой зараз працуе вялікая колькасць даследчыкаў. Асноўная ўмова правільнасці маўлення – добрае валоданне ўсімі тымі нормаў літаратурнай мовы, якія складаліся ў пэўны час у гісторыі. У іх склад уваходзяць: арфаэпічныя, акцэнталагічныя, словаўтваральныя, марфалагічныя, сінтаксічныя, лексічныя нормы і г.д.

У дыпломнай рабоце былі вызначаны паняцці «мова інтэрнэту», «чысціня маўлення», «інтэрнэт-камунікацыя», «лінгвістыка інтэрнэту». Увага была звернута на розныя жанры і напрамкі дзейнасці YouTube, вызначана, што медыятэксты актыўна адаптуюцца да феноменалагічных асаблівасцей глабальнай сеткі і спалучаюцца з рознымі медыйнымі дадаткамі, апісаны характарыстыкі іх жанравай і стылістычнай структуры. Прааналізаваны розныя тэарэтычныя падыходы да вывучэння блогасферы і прэзентаваны дэфінітыўны апарат даследавання YouTube-прасторы.

Маўленне блогераў характарызуецца беднай жанравай палітрай. Іх медыятэксты пры ўсёй разнастайнасці актуальных тэм і інфармацыйных нагод падобныя адзін да аднаго. Яны не адрозніваюцца па ступенях экспрэсіўнасці і стылёвай прыналежнасці. Але ў кожнага ёсць свая манера падачы інфармацыі, у якой рэалізуецца функцыя ўздзеяння, што дазваляе стварыць своеасаблівы, патрэбны аўтару медыякаларыт.

Адзначым, што медыятэксты, у прыватнасці тыя, якія выкарыстоўваюць блогеры на розных пляцоўках – друкаваныя ці аўдыявізуальныя – даволі часта крытыкуюцца з пункту гледжання нарматыўнасці мовы, валодання агульнапрынятымі правіламі. Трэба памятаць, што магчымасці моўных сродкаў масавай інфармацыі неабмежаваныя, а мова блогераў – не асобная краіна, якая мае свае правілы і законы нарматыўнасці. Блогеры, звяртаючыся да калялітаратурнай лексікі, дапамагаюць унарамаваць, зрабіць яе больш прыбліжанай да літаратурнай, напрыклад, да тэлебачання.

Гісторыя беларускай літаратурнай мовы пачала сістэмна фарміравацца і развівацца ў XIX – пачатку XX стагоддзя. На гэта паўплывалі сацыяльна-эканамічныя і грамадска-культурныя фактары, якія і аказалі значнае ўздзеянне на працэс станаўлення норм тагачаснага перыяду. Таму сістэматычнае вывучэнне моўнай культуры на Беларусі не магло адбывацца ў папярэднія гады па аб’ектыўных прычынах, найперш праз заняпад беларускай мовы ў афіцыйна-справавой сферы. Натуральна, адну з галоўных роляў у працэсе развіцця лексічнай сістэмы беларускай літаратурнай мовы адыгрывалі беларускія

пісьменнікі. Менавіта яны ў сваіх творах і замацоўвалі багацце тых лексічных норм, якія складаліся ў розныя перыяды. Але з актыўным развіццём сусветнай павуціны пачала пранікаць у побыт людзей мова «вуліцы», жарганізмы, вульгарызмы і розныя лексічныя асаблівасці.

Правільнасць, дакладнасць, лагічнасць, выразнасць – гэта ўсё прадугледжвае, безумоўна, захоўванне носьбітамі літаратурнай мовы, што будзе забяспечваць адзінства моўных сродкаў, а таксама ўзаемаразуменне паміж людзьмі. Паралельнае суіснаванне розных форм і спосабаў выражэння аднаго і таго ж паняцця – натуральная з’ява ў мове, але блогеры даволі часта блытаюць значэнне і ўжыванне слоў, а некаторыя варыянты вылучаць стылістычнай афарбоўкай. Менавіта наяўнасць варыянтаў і выклікае пытанне.

Вядома, выкарыстанне слэнгавых слоў, розных цікавых выразаў робяць матэрыял больш жывым, але гэта не заўсёды правільны шлях. Слэнгізмы даволі хутка прымацоўваюцца да мовы менш адукаваных людзей, якія пасля будучь лічыць такія словы ўжо нормай. Але з іншага боку, гэта дапамагае мове развівацца, шукаць і знаходзіць новыя лексічныя адзінкі.

Выкарыстоўваць слэнгізмы, вульгарызмы, запазычаную лексіку ў сваёй мове? Гэта даволі складанае пытанне. Адказ на яго не могуць знайсці і навукоўцы, бо некаторыя такія словы толькі забруджваюць мову і становяцца непажаданымі для выкарыстання ў маўленні людзей. Таму, лічым, што трэба ведаць меру. Нельга, безумоўна, падлічыць, колькі ж запазычаных ці неўнармаваных слоў можна выкарыстоўваць, напрыклад, у адным сказе ці ў прамове цалкам.

Сённяшняя мова блогераў павінна быць зразумелай для любога карыстальніка: для падлеткаў і іх бацькоў, супрацоўнікаў заводаў і сельскай гаспадаркі, выкладчыка і прафесара ВНУ, але ж да такога эфекту можна прыйсці, калі не выкарыстоўваць жарганізмы, дыялекты, слэнгі. Дастаткова выкарыстоўваць агульнаўжывальныя і агульнапрынятыя словы і выразы, пазбаўляцца клішэ і штампаў, якія таксама актыўна пранікаюць да масавай аўдыторыі людзей.

Мова ХХІ стагоддзя быццам падладжваецца, каб быць яшчэ больш зразумелай, пад самога чалавека. Гэта сведчыць аб тым, што медыядыкурс, каб мець больш сучасны выгляд і быць больш канкурэнтным, ставіць перад сабой адну з асноўных задач – наблізіць сваю мову да мовы сучаснага чалавека, неяк адыходзячы ад моўна-навучальнай функцыі, таму сучасныя этапы развіцця беларускай мовы апісваюцца шэрагам асаблівасцей: трасянка – беларуская гаворка з элементамі рускай мовы; сацыяльныя дыялекты, што будуць характэрнымі для розных частак краіны і інш.

Блогерам YouTube можа стаць любы, дастаткова актыўна весці свой блог і рэгулярна абнаўляць кантэнт, падымаць значныя тэмы для краіны або проста прапаноўваць забаўляльны жанр глядачам. У блога ёсць аўтар, які публікуе ролікі, выкарыстоўваючы свой асабісты вопыт. Важным складнікам любога блога з'яўляецца зваротная сувязь: пад відэаролікамі можна задаваць пытанні, абмяркоўваць праблему, пакідаць каментарыі – яны ў залежнасці ад тэматыкі канала і відэароліка могуць быць па-рознаму стылістычна выяўленыя, а інтэрнэт-каментарый становіцца досыць экспрэсіўным: выкарыстоўваюцца ацэначныя лексемы, словы і фразы з негатыўнай семантыкай. Тыпы і жанры прадстаўлены ў параграфу 3.1.

Сукупнасць усіх блогаў называюць блогасферай, і дзённікі вядомых журналістаў складаюць важную яе частку. Мова новых медыя па-свойму ўзбагачае літаратурную мову адступленнямі ад нормы, якія дапаўняюць жарганізмы і іншамоўныя словы. Імкліва адбываюцца актыўныя працэсы змены моўнай нормы менавіта ў блогасферы.

Мова блогераў у сілу сваёй цеснай сувязі з працэсамі, якія адбываюцца ў грамадстве і знаходзячыся на мяжы мовазнаўства, сацыялогіі і грамадскай псіхалогіі, уяўляе вялікую цікавасць для даследчыкаў. У лексічным плане прааналізаваныя блогеры выкарыстоўваюць стылістычна афарбаваныя словы, іронію, высокаінфарматыўную лексіку – у некаторым аспекце гэта іх робіць тоеснымі. Аднак у маўленні Дзмітрыя Ермузевіча прасочваецца нязначнае адхіленне ад моўнай нормы. Хоць ён пільна сочыць за сваім маўленнем, і маўленчыя адзінкі ў яго не такія брудныя, але ж некаторыя размоўныя словы усё ж могуць быць ім выкарыстаны, калі ніяк лепш не атрымліваецца апісаць нейкую сітуацыю, якая з ім здарылася.

Калі влогер Юлія Гадунова мае ў большай ступені моўныя асаблівасці, яна фарміруе свае камунікатыўныя якасці выключна на слэнгізмах, выкарыстоўвае даволі зніжаную лексіку. Усё менавіта таму, што канал разлічаны на даволі малую ўзроставую групу глядачоў, якія пакуль не маюць завершанай адукацыі ў школе ці ВНУ. У іх размове выкарыстоўваюцца розныя тыпы лексікі: афіцыйна-справавая, кніжная, гутарковая. Для надання асаблівай выразнасці маўлення аўтары выкарыстоўваюць фразеалагізмы, каб сфарміраваць пэўнае стаўленне да сітуацыі і наўпрост звяртаюцца да слухачоў. Такія падыходы да аўдыторыі досыць паспяховыя. Так, глядач будзе думаць і лічыць, што гэта менавіта да яго звяртаецца блогер. Некаторыя блогеры, калі размаўляюць са сваёй аўдыторыяй, не ставяць перад сабой мэту ўнармаванасці мовы. Аднак влогерам трэба спачатку напісаць тэксты, падумаць, пра што яны скажуць глядачу, вырашыць, якія словы выкарыстаюць: запазычаныя, літаратурна ўнармаваныя.

Медыятэксты кожнага блогера, незалежна ад таго, якой накіраванасці яго канал, павінен быць прыкладам літаратурнага маўлення для падлеткаў, якія глядзяць іх відэаролікі і сочаць за абнаўленнямі на канале, бо, у тым ліку, ад некаторых блогераў залежыць будучыня мовы: будзе яна бруднай (з слэнгізмамі, запазычанай лексікай) ці чыстай (літаратурнай, унармаванай).

Форма, выгляд і спосаб падачы сваіх думак праз відэасегмент накіраваны на тое, каб «зачапіць» глядача. Блогеры актыўна выкарыстоўваюць ненарматыўную лексіку, магчыма для таго, каб надаць медыятэксту павышанай эмацыйнасці, прадэманстраваць сваю раскаванасць і незалежнасць. Вульгарныя, прастамоўныя словы выказваюць іх рэакцыю на некаторыя тэмы і сітуацыі, якія закранаюцца блогерамі. Актыўныя працэсы змены нормаў мовы, якія адбываюцца ў блогасферы, ўзбагачаюць іх. Мова новых медыя адрозніваецца павышанай эмацыянальнасцю. Блогасфера як сегмент прафесійнай журналістыкі, дае магчымасць глядачам і слухачам убачыць падзею вачыма аўтара, які напаяе ролік асабістымі перажываннямі, каментарыямі, што робіць відэасегмент унікальным.

Маўленне блогераў актыўна пашыраецца і ўплывае на вербальны імідж грамадства. Хутчэй за ўсё прыярытэты развіцця медыятэкстаў будуць стасавацца з трэцяй формай існавання мовы – віртуальнай, якая інтэнсіўна спараджаецца інтэрнэт-маўленнем, уздзейнічае і на ўсю сістэму мовы. Разбалансаванасць і хаатычнасць відэакантэнт з гледжання арталогіі яшчэ раз засведчвае выразную надзённасць даследаванняў у гэтым напрамку, правядзенне якіх стане трывалым падмуркам у вызначэнні спецыфікі віртуальных зносін як вербальных, так і паравербальных.

СПІС ВЫКАРЫСТАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. 7 Способов ПРАНКАНУТЬ Друга !! *ОЧЕНЬ СМЕШНО* // YouTube.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.YouTube.com/watch?v=zWNslslcco8>. – Дата доступу: 23.04.2020.
2. An explosion of online video could triple bandwidth consumption again in the next five years // vox.com [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.vox.com/2017/6/8/15757594/future-internet-traffic-watch-live-video-facebook-google-netflix>. – Дата доступу: 24.10.2020.
3. Digital 2020: 3.8 billion people use social media [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. – Дата доступу: 13/03/2021.
4. Ivchenkov, V. Cognitive Processing of Media Discourse / V. Ivchenkov // Профэсыйнальная камунікатывная асобынасць в інстытуцыянальных дыскурсах : тез. докл. міждунар. круглага стала, Мінск, 22–23 марта 2018 г. / Беларус. гос. ун-т; редкол.: О. В. Луцынская (отв. ред.) [и др.]. – Мінск : БГУ, 2018. – С. 44-45.
5. Ivchenkov, V. Cognitive Processing of Media Discourse / V. Ivchenkov // Профэсыйнальная камунікатывная асобынасць в інстытуцыянальных дыскурсах : тез. докл. міждунар. круглага стала, Мінск, 22–23 марта 2018 г. / Беларус. гос. ун-т; редкол.: О. В. Луцынская (отв. ред.) [и др.]. – Мінск : БГУ, 2018. – С. 44-45.
6. socialplatform [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.socialplatform.org/>. – Дата доступу: 25.10.2020.
7. YouTube / НЕХТА – гаворнае медыя беларускага пратэста (English subs) [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCHxt>. – Дата доступу: 08.10.2020.
8. YouTube / Кто Долше Продержится ПОД ВОДОЙ, Получит 1000\$ [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCI5G>. – Дата доступу: 08.10.2020.
9. Аванесаў, Р. І. Вестник Московского университета, №9, 1947 г., с.134 – 135.
10. Александр Лукашенко на 42-м съезде БРСМ: "Культура – вот что делает белоруса белорусом" // sb.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.sb.by/articles/general-y-svoikh-karier.html>. – Дата доступу: 13.02.2021.
11. Атлас языков мира, находящихся под угрозой исчезновения // unesco.org [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCI6T>. – Дата доступу: 13.02.2021.

12. Беларус обогнал по просмотрам самого популярного блогера планеты [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://42.tut.by/681636>. – Дата доступу: 22.04.2020.
13. Беларусские YouTube-блогеры: кто сейчас в тренде и у кого купить рекламу // mlk.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCSJ7g>. – Дата доступу: 27.03.2021.
14. БОЛЬШАЯ СРЕДНЯЯ или МАЛЕНЬКАЯ ТАРЕЛКА ЧЕЛЛЕНДЖ ! // YouTube.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCSJ9g>. – Дата доступу: 23.04.2020.
15. Боуман Шейни/Виллис Крис (2003) Мы – медиа: Как аудитория формирует будущее новостей и информации [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>. – Дата доступу: 03.11.2011.
16. Гапоненка, І. А. Лексіка беларускай літаратурнай мовы XIX – пачатку XX ст.; асаблівасці станаўлення і развіцця / І. А. Гапоненка. – Мінск : БДУ, 2012. – 307 с.
17. Горошко, Е.И. интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е. И. Горошко. – М.: наука, флинта, 2012. – с. 9-12.
18. Горошко, Е.И. Лингвистика Интернета: новое научное направление в лингвистике или как получить этот статус, 2007. – 5 с.
19. Джордж Крол: «беларускую мову я вывучаю ў вашынгтоне» // svaboda.org [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.svaboda.org/a/766238.html>. – Дата доступу: 13.02.2021.
20. Дуброўскі, А.У. Сучасная беларуская мова / А.У. Дуброўскі. – Мінск : БДУ, 2007. – 120 с.
21. Евграфова, С. М. Феномен естественной письменной речи и его влияние на языковую систему // Антропоцентризм в языке и речи. 2014. С. 248–260
22. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации / С. Ф. Барышева [и др.] // Филология и человек. – 2015. – С. 121-131
23. Жураўскі А.І. Гісторыя беларускай літаратурнай мовы. т. 1. - М., 1967. - С. 87
24. забрал документы и меня призвали в армию // YouTube.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCSJCP>. – Дата доступу: 22.04.2020.
25. Зелянко, С. В. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў Выдавецкага дома «Звязда») / С. В. Зелянко // 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. 339–342.

26. Ивченков В.И. Книгоиздательство и полиграфия // Республика Беларусь - 25 лет созидания и свершений : [в 7 т.] / редсовет: В. П. Андрейченко [и др.] : Т. 5 : . – Минск : Беларуская навука, 2020 – С. 542- 551.
27. Ивченков, В. И. Дискурсный анализ медиасобытия/явления/факта / В.И.Ивченков // Журналістыка - 2020: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 619-632.
28. Ивченков, В. «Мнения» колумнистов: деконструкция стиля (на материале информационного портала gr.by) / В.Ивченков // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы б: матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая.2020 г. /Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал. : В.М.Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. –С.142-146.
29. Ивченков, В. Дискурсный анализ СМИ: ретроспекция и перспективы / В.Ивченков // 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. 11-15.
30. Ивченков, В. Журналистика и интернет: тексто-вебовая когеренция / В.Ивченков // 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.
31. Ивченков, В. И. Виртуальный форум как возрождение риторических основ коммуникации / В.И.Ивченков // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сборник статей III Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 25 апреля 2019 г. : в 2 т. / под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2019– С.26-31.
32. Ивченков, В. И. Журналистика и дискурсный анализ СМИ как сферы научного познания / В. И. Ивченков // Журналістыка – 2013 : стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XV Міжнар. навук.-практыч. канф., 5-6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск : БДУ, 2013. – С. 201–205.
33. Ивченков, В. И. Журналистика как сфера научного познания (к вопросу об аттестации научных кадров) / В. И. Ивченков // Советы по защите диссертаций в системе аттестации кадров высшей научной квалификации : материалы научно-практ. конф. (г. Минск, 29 ноября 2018 г.) / Высшая аттестационная комиссия Республики Беларусь. – Минск, 2019.– С.33-35.

34. Ивченков, В. И. Конвергентность в медиа / В.И.Ивченков // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. – М.: ФЛИНТА, 2018. – С. 42 – 45.
35. Ивченков, В. И. Культура речи: употребление падежных форм имен существительных (по материалам интернет-версий газет) / В. И. Ивченков // Русский язык и литература. – 2019. – №5. – С. 13-16.
36. Ивченков, В. И. Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы / В.И.Ивченков // Актуальные проблемы стилистики. – №4. – 2018. – С.71-76.
37. Ивченков, В. И. Медиа́текст в эпоху информационных систем / В. И. Ивченков // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. тр. / редкол.: М. И. Конюшкевич (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2018. – С. 57-59.
38. Ивченков, В. И. Медийный дискурс в контексте лингвоэкологической реальности/ В.Ивченков // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. ст. : в 2 ч. / ГрГУ имени Янки Купалы ; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2020. – Ч. 2. – С.18-24.
39. Ивченков, В. И. Мультимедийность / В.И.Ивченков // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. – М.: ФЛИНТА, 2018. – С. 399 – 402.
40. Ивченков, В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. – Медиалингвистика. – 2019. – Том 6, –№ 1. С.135-144.
41. Ивченков, В. И. Нужна ли проблеме актуальность? (О зауми, лексической избыточности и новой форме существования языка) / В. И. Ивченков // Стылістыка : мова, маўленне і стыль : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю заслуж. работніка адукацыі Беларусі, д-ра філал.навук, праф. М. Я. Цікоцкага, Мінск, 22-23 лют. 2017 г. – Мінск : Выд. Цэнтр БДУ, 2017. – С. 48–60.
42. Ивченков, В. И. Предложный атрибутивный изъяснительный в медиаречи. К 90-летию профессора А. И. Наркевича / В. И. Ивченков // Журн. Белорус.гос. ун-та. Журналистика. Педагогика.. – 2019. – №1. – С. 63-68.
43. Ивченков, В. И. Развитие стилистических учений и становление медиалингвистики в Беларуси / В. И. Ивченков // Журн. Белорус.гос. ун-та. Журналистика. Педагогика.. – 2017. – №1. – С. 27–34.

44. Ивченков, В. И. Речевой образ газеты “СБ.Беларусь сегодня” (о семантической корреляции некоторых словосочетаний) / В. И. Ивченков // Журналістыка–2017 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.практ. канф., 16-17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып.19.– Мінск : БДУ, 2017. – С. 43–48.
45. Ивченков, В. Конвергентность в медиа (к опыту создания учебного словаря) / В.Ивченков // Журналістыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.практ. канф., 15-16 ліст. 2018 г., Мінск / рэдкал. : В.М.Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 342-345.
46. Ивченков, В. Медиатекст в трактовках и во времени / В.Ивченков // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Б. Л. Залесский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019.С. 88-93.
47. Ивченков, В. Речевая культура региональной газеты (комментарий к употреблению морфологической формы *по приезде*) / В.Ивченков // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12-13 лют.2019 г. /Беларус. дзярж. ун-т : рэдкал. : В.М.Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Паліграфкамбінат імя Я.Коласа, 2019. –С.104-109.
48. Ивченков, В. Телевидение как регулятор речевых вкусов общества / В.Ивченков // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. В. Г. Булацкого. – Минск : БГУ, 2019. С.37-41.
49. Ивченков, В. И. Научный текст в медиалогии: основные категории, единицы содержания и способы изложения / В.И.Ивченков // Журналістыка - 2020: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 609-618.
50. Ивченков, В.И. Дискурсный анализ СМИ в университетской науке: исследовательский потенциал и эффективные практики / В.И.Ивченков // Роль университетского образования и науки в современном обществе : материалы междунар. науч. конф., Минск, 26–27 февр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. Д. Король (пред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019.С. 188-194.
51. Ивченков, В.И. Медиалингвистика в славянском мире: онтологические характеристики / В.И.Ивченков // Славянский мир: духовные традиции и словесность : сборник материалов Международной научной конференции. –

- Вып. 9 / науч. ред. Н.Ю. Желтова. – Тамбов : Принт- Сервис, 2019. – С. 561-565.
52. Ивченков, В.И. Медийная лингвоэкология / В.И.Ивченков // Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 514-517.
 53. Ивченков, В.И. Пять тезисов о коммуникативных рисках современности / В.И.Ивченков // Журналістыка - 2020: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2020. – С. 486-490.
 54. Исторические этапы формирования и развития белорусского языка // studbooks.net [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCJEV>. – Дата доступу: 07.02.2021
 55. Іўчанкаў, В. “Жыццём і словам прысягаючы” : навуковы, духоўны і выхаваўчы патэнцыял форуму / В. І. Іўчанкаў // Стылістыка : мова, маўленне і стыль : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю заслуж. работніка адукацыі Беларусі, д-ра філал.наук, праф. М.Я.Цікоцкага, Мінск, 22-23 лют. 2017 г. – Мінск : Выд. Цэнтр БДУ, 2017. – С. 3–6.
 56. Іўчанкаў, В. І. Ад народнага форуму да віртуальнага маўлення / В. І. Іўчанкаў // Роднае слова. – 2017. – №7.– С.30–33.
 57. Іўчанкаў, В. І. Асаблівасці правапісу канчаткаў назоўнікаў другога скланення ў месным склоне адзіночнага ліку: па тэлефоне ці па тэлефону? / В. І. Іўчанкаў // Беларуская мова і літаратура. – 2019. – №3.– С.3–7.
 58. Іўчанкаў, В. І. Асаблівасці ўжывання і выражэння метафары ў творах Уладзіміра Караткевіча / В. І. Іўчанкаў // Беларуская мова і літаратура. – 2020. – №7.– С.51–57.
 59. Іўчанкаў, В. І. Вобразнае параўнанне ў творах Уладзіміра Караткевіча/ В. І. Іўчанкаў // Народная асвета. – 2020. – №10.– С. 81-84.
 60. Іўчанкаў, В. І. Вэб-медыятэкст у сістэме камунікацыі: наратыўнасць/падзейнасць / В. І. Іўчанкаў // Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия [Электронный ресурс] : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. – Минск : БГУ, 2019. – С. 24-28.
 61. Іўчанкаў, В. І. Граматычная спадчына прафесара Аркадзя Наркевіча. Пра назоўнік, адну марфалагічную норму і сталенне вучонага / В. І. Іўчанкаў // Роднае слова. – 2019. – №3.– С.27–31.

62. Іўчанкаў, В. І. Дыскурсны аналіз у рэчышчы тэорыі камунікацыі/ В. І. Іўчанкаў // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 20-23.
63. Іўчанкаў, В. І. Журналістыка ў новым камунікатыўным асяродку / В. І. Іўчанкаў // Международная журналистика–2018 : глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т.Н.Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – С. 118–123.
64. Іўчанкаў, В. І. Кнігавыданне Беларусі ў ІТ-эпоху / В. І. Іўчанкаў // Выдавецкая справа ў Рэспубліцы Беларусь: гісторыя, сучасны стан, праблемы і перспектывы : зборнік навуковых артыкулаў /Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал. : В. М. Самусевич (адк. рэд.) [і інш.].– Мінск : БДУ, 2019. – С. 5–12.
65. Іўчанкаў, В. І. Кніжная вытворчасць у Беларусі: сучасны стан, тэндэнцыі і перспектывы / В. І. Іўчанкаў // Народная асвета. – 2019. – №7.– С. 8-11.
66. Іўчанкаў, В. І. Лакальная інтэгральнасць выдання : рэкурсія наратыву / В. І. Іўчанкаў // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017.– С. 44–47.
67. Іўчанкаў, В. І. Медыі ў палоне “палітычнага пісьма” : маўленчае аблічча інфармацыйнай эпохі / В. І. Іўчанкаў // Сучасная медыясфера : практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы I Міжнар. навук.-практ.канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. С. В.Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С.84–88.
68. Іўчанкаў, В. І. Медыялінгвістыка ў Беларусі: набыткі, праблемы і перспектывы (паводле вынікаў навуковай канферэнцыі “Слова ў кантэксце часу”) / В. І. Іўчанкаў // Роднае слова. – 2019. – №7.– С.29–32.
69. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, гінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.
70. Іўчанкаў, В. І. Месны склон у медыятэксце: атрыбутыўны абвесны спосаб і сродку камунікацыі / В. І. Іўчанкаў // Слова ў кантэксце часу : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г.

- / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С.46-49.
71. Іўчанкаў, В. І. Моўная дывергенцыя і канвергенцыя : уплыў на вытворчасць медыятэксту / В. І. Іўчанкаў // Параўнанне сістэм беларускай і рускай моў і даследаванне асаблівасцей іх функцыянавання ў сучасным грамадстве : матэрыялы дакладаў Рэспубліканскай навуковай канферэнцыі, прысв. 40-годдзю адзела бел.-рус. моўных сувязей (Мінск, 16 чэрвеня 2017 г.) / Нац. акад. навук Беларусі, Цэнтр даслед. беларус. культ., мовы і літ-ры, Ін-т мовазнаўства імя Якуба Коласа; пад агул. рэд. А.А. Лукашанца. – Мінск : Чатыры чвэрці, 2017.– С.83–89.
72. Іўчанкаў, В. І. Па тэлефоне ці па тэлефону: граматычная спадчына прафесара А. І. Наркевіча / В. І. Іўчанкаў // Слова ў кантэксце часу : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С.173-177.
73. Іўчанкаў, В. І. Паліткарэктнасць : флёр падману ці лінгвістычная адноснасць? / В. І. Іўчанкаў // Міжнародная журналістка–2017 : ідея інтэграцыі інтэграцый і медыя : матэрыялы VI Міжнарод. науч.-практ. конф., Мінск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Мінск : Изд. центр. БГУ, 2017. – С. 123–125.
74. Іўчанкаў, В. І. Правапіс літары «о» ў запазычаных словах: агляд сучасных СМІ / В. І. Іўчанкаў // Народная асвета. – 2020. – №7.– С. 13-16.
75. Іўчанкаў, В. І. Прагматычны і кагнітыўны аспекты вывучэння медыятэксту як дыскурсу / В. І. Іўчанкаў // Журналістыка-2017 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.практ. канф., 16-17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып.19.– Мінск : БДУ, 2017. – С. 264–267.
76. Іўчанкаў, В. І. Слова ў гістарычным вымярэнні: да 90-годдзя прафесара А. І. Наркевіча / В. І. Іўчанкаў // Слова ў кантэксце часу : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С.3-5.
77. Іўчанкаў, В. І. Стылістычная праблематыка пленарнай дыскусіі / В. І. Іўчанкаў // Стылістыка : мова, маўленне і стыль : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю заслуж. работніка адукацыі Беларусі, д-ра філал.навук, праф. М. Я. Цікоцкага, Мінск, 22-23 лют. 2017 г. – Мінск : Выд. Цэнтр БДУ, 2017. – С. 41–47.

78. Іўчанкаў, В. І. Стылістычныя прыярытэты ўчора і сёння : вытокі творчай спадчыны прафесара М. Я. Цікоцкага / В. І. Іўчанкаў // Стылістыка : мова, маўленне і тэкст : зборнік навуковых прац : да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2017. – С. 5–14.
79. Іўчанкаў, В. І. Уладзімір Караткевіч – майстар увасаблення і персаніфікацыі / В. І. Іўчанкаў // Беларуская мова і літаратура. – 2020. – №11.– С.53–58.
80. Іўчанкаў, В. Літара *a* на медыйнай прасторы – выразнік беларускай адметнасці / Іўчанкаў В. // Роднае слова. – 2020. – № 8. – С. 27 – 29.
81. Іўчанкаў, В. Літара *я ў* медыятэкстах газеты “Звязда”: выпрабаванне правапіснай практыкай/ Іўчанкаў В. // Роднае слова. – 2020. – № 12. – С. 28 – 31.
82. Іўчанкаў, В. Правапіс літары *o*: дынаміка засваення ў пісьмовай практыцы / Іўчанкаў В. // Роднае слова. – 2020. – № 7. – С. 38-40.
83. Іўчанкаў, В. Стылістычныя мадэлі эпітэта ў творах Уладзіміра Караткевіча /В.Іўчанкаў // Роднае слова. – 2020. – № 11. – С. 41 – 44.
84. Іўчанкаў, В. У моўнай майстэрні Уладзіміра Караткевіча. Сістэмная арганізацыя эпітэта і ўключэнне яго ў структуру мастацкага тэксту/ В.Іўчанкаў // Роднае слова. – 2020. – № 10. – С. 55 – 59.
85. Іўчанкаў, В. Правапіс літары *o*: пра што сведчыць частотнасць графемы / Іўчанкаў В. // Роднае слова. – 2020. – № 6. – С. 31 – 33.
86. Іўчанкаў, В. Фіналі *-аль і -ар* у медыйнай практыцы / Іўчанкаў В. // Роднае слова. – 2020. – № 9. – С. 23 – 28.
87. Іўчанкаў, В.. Беларускі правапіс у вымярэнні часу / Іўчанкаў В. // Роднае слова. – 2020. – № 6. – С. 29 – 31.
88. Карскі, Я. Ф. Беларусы. Нарысы славеснасці беларускага племені. Тым: У 3 т. Т. 3, кн. 2. Мінск, 2007. - С. 295
89. Количество абонентов сети Интернет на 100 человек населения // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/UcMcd>. – Дата доступу: 24.10.2020.
90. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. / . – Минск : Издательство «Амалфея», 2020. – 48 с.
91. Михайлова, В. М. YouTube как канал коммуникации / В.М. Михайлова, М.С. Фицурина, Е.Н. Петровский. – Краснодар : Кубанский государственный технологический университет, 2018. – 126 – 130 с.

92. МЛЫН.ВУ [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCJHJ>. – Дата доступу: 17.05.2021.
93. МЫ НА БАЛИ. Что нам так тут нравится? // YouTube.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCJIF>. – Дата доступу: 22.04.2020.
94. Нарысы па гісторыі беларускай мовы / А. Я. Бірала [і інш.]. – Мінск : Дзяржаўнае вучэбна-педагагічнае выдавецтва Міністэрства асветы БССР, 1957. – 450 с.
95. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступу: 07.02.2021.
96. Неделя в Москве. Шоппинг, РАСПАКОВКА, новый трек! // YouTube.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCJKz>. – Дата доступу: 22.04.2020.
97. Об информации, информатизации и защите информации // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800455>. – Дата доступу: 13.03.2021.
98. порчу волосы и отвечаю на вопросы // YouTube.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCJLw>. – Дата доступу: 22.04.2020.
99. Проверил ЛАЙФХАКИ ИЗ ТИК ТОКА.. **ЭТО ШОК** (ЧАСТЬ 2) // YouTube.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://clck.ru/VCJPN>. – Дата доступу: 22.04.2020.
100. Розина, И. Н. Коммуникация 2.0: отечественные научные и образовательные перспективы / И. Н. Рогозина // Коммуникативное пространство: измерения, пределы, возможности. – М.: Моск. ун-т, 2013. – С. 318-319.
101. Русский язык и культура речи: учебное пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Катаева. 12-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 544 с.
102. Струкава, С. М. Лексіка беларускай мовы: Гісторыя і сучаснасць. Мінск, 2008.
103. Танабаева, И. Р. Комментарий как особый жанр в интернет-общении / И. Р. Танабаева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 51 (185). – С. 207-210.
104. цифровой этикет: пишите с маленькой буквы // Look At Me [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://cutt.ly/xrQ4MEF>. – Дата доступу: 24.01.2020.
105. Щипицина, Л. Ю. Информационные технологии в лингвистике : учеб. Пособие /Л. Ю. Щипицина. – м.: флинта: наука, 2013. – с. 106-108.

106. ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ПРЯТКИ ЧЕЛЛЕНДЖ! *** СО
СЛОЖНОСТЯМИ*** // YouTube.by [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу:
<https://clck.ru/VCJSF>. – Дата доступу: 22.04.2020.

КЛАСІФІКАЦЫЯ ВІДЭАБЛОГАЎ ПА ЖАНРАХ

