

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра медыялогіі

ЦЮЦЯНЬКОЎ Максім Сяргеевіч

ВІДЭАБЛОГАСФЕРА Ў МЕДЫЯКАМУНІКАЦЫІ БЕЛАРУСІ:
ДЫСКУРСІЎНЫЯ СТРАТЭГІІ І ТАКТЫКІ

Магістарская дысэртацыя
спецыяльнасць 1-23 80 05 Журналістыка

Навуковы кіраўнік:
Віктар Іванавіч Іўчанкаў,
доктар філалагічных навук,
прафесар

Дапушчана да абароны
«__» _____ 2023 г.
Заг. кафедры медыялогіі
_____ Н. А. Фядотава
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Мінск, 2023

ЗМЕСТ

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ.....	4
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ	6
GENERAL DESCRIPTION OF WORK	8
УВОДЗІНЫ	10
ГЛАВА 1 МАСАВАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў ПРАСТОРЫ БЕЛАРУСКАГА І ЗАМЕЖНАГА СЕГМЕНТА YOUTUBE: ПАРАЎНАЛЬНЫ АНАЛІЗ.....	15
1.1 Маўленчая асоба ў рэальнай і віртуальнай прасторы: мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння	15
1.2 Дыскурсны аспект даследавання сучаснай інтэрнэт-камунікацыі	19
1.3 Спецыфіка камунікатыўных паводзін у беларускай відэаблогасферы	23
1.4 Інтэртэкстуальнасць у сегменце дыскурснага аналізу YouTube.....	26
1.5 Таксаномія паняццяў «стратэгіі» і «тактыкі» ў медыякамунікатывістыцы: інтэгральныя і дыферэнцыяльныя рысы	32
ВЫСНОВЫ ПА ГЛАВЕ I:	35
ГЛАВА 2 КАМУНІКАТЫЎНАЯ ПАРАДЫГМА АЙЧЫННАЙ ВІДЭАБЛОГАСФЕРЫ: АД ЛІНЕЙНАЙ КАМУНІКАЦЫІ ДА ДЫЯЛОГУ	36
2.1 Беларускамоўная блогасфера ў нацыянальнай сістэме СМІ.....	36
2.2 Відэаблогінг – інструмент сацыяльнай камунікацыі	41
2.3 Маўленчая дыхатамія <i>адрасант/адрасат</i> як інструмент камунікатыўнага ўзаемадзеяння на беларускім відэахостынгу	44
2.4 Спецыфіка беларускамоўнай інтэрнэт-камунікацыі.....	49
ВЫСНОВЫ ПА ГЛАВЕ II:	54
ГЛАВА 3 КАМУНІКАТЫЎНЫЯ СТРАТЭГІІ І ТАКТЫКІ Ў БЕЛАРУСКАЙ ВІДЭАБЛОГАСФЕРЫ	56
3.1 Рэкламны кантэнт у відэаблогасферы: імператыўныя стратэгіі і тактыкі .	56
3.2 Каментарый у інфармацыйна-камунікацыйнай прасторы YouTube-супольнасцяў.....	61
3.3 Камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі ў інфармацыйных жанрах відэаблогасферы	68

3.4 Маўленчыя стратэгіі і тактыкі прыцягнення і ўтрымання ўвагі адрасата ў забавляльным медыядыскурсе беларускіх відэаблогераў	75
3.5 Дыдактычныя жанры відэаблогасферы ў сучаснай інтэрнэт-камунікацыі	81
3.6 Камунікатыўны інструментарый журналістаў-блогераў на тэлебачанні: нарацыя аўтара	84
3.7 Аксіялагічныя і прагматычныя складнікі кантэнту відэаблогасферы.....	92
ВЫСНОВЫ ПА ГЛАВЕ III:	94
ЗАКЛЮЧЭННЕ	96
СПІС ЛІТАРАТУРЫ.....	101
СПІС ПУБЛІКАЦЫЙ МАГІСТРАНТА	105
ДАДАТАК А.....	108
ДАДАТАК Б	109

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ

Аб'ём магістарскай дысертацыі – 110 старонак. Магістарскае даследаванне складаецца з уводзін, трох глаў, заключэння, дадаткаў, спіса літаратуры з 56 пазіцый, 9 табліц, 6 дыяграм і 1 схемы.

Ключавыя словы: ВІДЭАКАНТЭНТ; МАЎЛЕНЧЫ АКТ; КАМУНІКАТЫЎНАЯ ПРАСТОРА; МАЎЛЕНЧЫЯ АСАБЛІВАСЦІ; ТАКТЫКІ; СТРАТЭГІІ; YOUTUBE.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца відэаблогасфера сегмента YouTube ў медыякамунікацыйнай прасторы Беларусі; **прадметам** – маўленчыя стратэгіі і тактыкі арганізацыі кантэнту відэаблогасферы.

Мэта магістарскай дысертацыі – выявіць спецыфіку відэаблогасферы сегмента YouTube ў медыякамунікацыі Беларусі і вызначыць ролю маўленчых стратэгіі і тактык у наладжванні камунікацыйнага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй.

У магістарскай дысертацыі аналізуюцца розныя падыходы да вывучэння блогаў у медыякамунікацыі, у першую чаргу, стратэгіі і тактык на YouTube-прасторы, выпрацоўваецца дэфінітыўны апарат, а таксама праводзіцца пашыраны аналіз медыяпрадуктаў. **Актуальнасць дысертацыі** звязана з тэарэтычнай нераспрацаванасцю праблем медыякамунікацыі ў беларускай інтэрнэт-прасторы, у прыватнасці, беларускага сегмента відэахостынгу YouTube. У рабоце ўпершыню разгледжаны функцыянальныя характарыстыкі YouTube-пляцоўкі з гледжання камунікацыйнага працэсу беларускіх блогераў і іх непасрэдных удзельнікаў.

Вывучэнне маўленчых асаблівасцей у медыякамунікацыі блогераў цікавіць і лінгвістаў, і літаратуразнаўцаў, а таксама псіхолагаў, этнографіаў, таму што сёння «віртуальная» форма камунікацыі моцна ўплывае на арганізацыю кантэнту, што прыводзіць да трансфармацыі традыцыйнага тэксту ў полікодавы фармат. Даследчыкі разглядаюць гэты феномен аспектуальна, зыходзячы са сваіх патрэб, што спрыяе з'яўленню новых напрамкаў даследаванняў. Таму вывучэнне тэарэтычных і практычных аспектаў, звязаных з інтэрнэт-камунікацыяй і яе перавагамі ў параўнанні з традыцыйнымі сродкамі камунікацыі з'яўляецца адной з галоўных задач даследавання.

У магістарскай дысертацыі выкарыстаны наступныя метады: тыпалогіі і аналогіі; параўнальны; семантыка-стылістычны; дыскурснага аналізу; дэскрыптыўны; дыяхранны і сінхранны; прыём статыстычнага аналізу.

Магістарская дысертацыя складаецца з уводзін, трох глаў, заключэння, дадаткаў і спіса літаратуры. Ва **ўводзінах** абгрунтавана праблематыка даследавання, сфармуляваны яго мэты, аб'ект, прадмет, пастаўлены задачы. У **першай главе** выяўляюцца тэндэнцыі і мадэлі розных тыпаў камунікацыі ў

навуковых даследаваннях айчынных і замежных навукоўцаў, праводзіцца параўнальны аналіз складнікаў медыякамунікацыі Беларусі і замежжа, а таксама выпрацоўваецца інтэгральная мадэль беларускай відэаблогасферы. **Другая глава** прысвечана характарыстыцы камунікатыўнай парадыгмы тэхналагічнага працэсу ў развіцці айчыннай відэаблогасферы, разглядаецца месца беларускамоўнай блогасферы ў нацыянальнай сістэме СМІ, вылучаюцца інструменты наладжвання кантакта з аўдыторыяй. Праведзены ў **трэцяй главе** аналіз жанрава-тэматычных і медыйных асаблівасцей стратэгіі і тактык у медыямаўленні відэаблогераў і журналістаў-блогераў YouTube-каналаў дае магчымасць выпрацаваць некаторыя рэкамендацыі для спецыялістаў вэб-рэдакцый і інтэрнэт-спажыўцоў. **У заключэнні** прыводзяцца высновы і выводзяцца агульныя палажэнні па прадмеце даследавання, выяўленыя падчас сістэматызацыі, апрабацыі і верыфікацыі імперычнага матэрыялу.

Даследаванне выканана самастойна. Асноўныя палажэнні і вынікі магістарскай дысертацыі паслужылі матэрыялам для дакладаў і паведамленняў на міжнародных і рэспубліканскіх навукова-практычных канферэнцыях, а таксама выкарыстаны ў распрацаваных аўтарам курсах для слухачоў факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі «Відэакантэнт для сацыяльных сетак» (спецыяльнасць перападрыхтоўкі «Суправаджэнне інтэрнэт-СМІ») і студэнтаў факультэта журналістыкі БДУ «Асновы відэаблогінгу і падкастынгу», «Асновы відэаблогінгу і фотаблогінгу».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Объем магистерской диссертации – 110 страниц. Магистерское исследование состоит из введения, трех глав, заключения, приложения, списка литературы из 56 позиций, 9 таблиц, 6 диаграмм и 1 схемы.

Ключевые слова: ВИДЕОКОНТЕНТ; РЕЧЕВОЙ АКТ; КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО; РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ; ТАКТИКИ; СТРАТЕГИИ; YOUTUBE.

Объектом исследования является видеоблогосфера сегмента YouTube в медиакommunikационном пространстве Беларуси; **предметом** – речевые стратегии и тактики организации контента видеоблогосферы.

Цель магистерской диссертации – выявить специфику видеоблогосферы сегмента YouTube в медиакommunikации Беларуси и определить роль речевых стратегий и тактик в налаживании коммуникативного взаимодействия с аудиторией.

В магистерской диссертации анализируются различные подходы к изучению блогов в медиакommunikации, в первую очередь, стратегий и тактик на YouTube-пространстве, вырабатывается дефинитивный аппарат, а также проводится расширенный анализ медиапродуктов. **Актуальность диссертации** связана с теоретической неразработанностью проблем медиакommunikации в белорусском интернет-пространстве, в частности, белорусского сегмента видеохостинга YouTube. В работе впервые рассмотрены функциональные характеристики YouTube-площадки с зрения коммуникативного процесса белорусских блогеров и их непосредственных участников.

Изучение речевых особенностей в медиакommunikации блогеров интересует и лингвистов, и литературоведов, а также психологов, этнографов, потому что сегодня «виртуальная» форма коммуникации сильно влияет на организацию контента, что приводит к трансформации традиционного текста в поликодовый формат. Исследователи рассматривают этот феномен аспектуально, исходя из своих нужд, что способствует появлению новых направлений исследований. Поэтому изучение теоретических и практических аспектов, связанных с интернет-коммуникацией и ее преимуществами по сравнению с традиционными средствами коммуникации является одной из главных задач исследования.

В магистерской диссертации использованы следующие **методы**: типологии и аналогии; сравнительный; семантико-стилистический; дискурсного анализа; дескриптивный; диахронный и синхронный; прием статистического анализа.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, приложений и списка литературы. **Во введении** обоснована проблематика исследования, сформулированы его цель, объект, предмет, поставлены задачи. **В первой главе** выявляются тенденции и модели различных типов коммуникации в научных исследованиях отечественных и зарубежных ученых, проводится сравнительный анализ составляющих медиакоммуникации Беларуси и зарубежья, а также вырабатывается интегральная модель белорусской видеоблогосферы. **Вторая глава** посвящена характеристике коммуникативной парадигмы технологического процесса в развитии отечественной видеоблогосферы, рассматривается место белорусскоязычной блогосферы в национальной системе СМИ, выделяются инструменты налаживания контакта с аудиторией. Проведенный **в третьей главе** анализ жанрово-тематических и медийных особенностей стратегий и тактик в медиакоммуникации видеоблогеров и журналистов-блогеров YouTube-каналов дает возможность выработать некоторые рекомендации для специалистов веб-редакций и интернет-потребителей. **В заключении** приводятся выводы и выводятся общие положения по предмету исследования, выявленные в ходе систематизации, апробации и верификации имперического материала.

Исследование выполнено самостоятельно. Основные положения и результаты магистерской диссертации послужили материалом для докладов и сообщений на международных и республиканских научно-практических конференциях, а также использованы в разработанных автором курсов для слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки «Видеоконтент для социальных сетей» (специальность переподготовки «сопровождение интернет-СМИ») и студентов факультета журналистики БГУ «Основы видеоблогинга и подкастинга», «Основы видеоблогинга и фотоблогинга».

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

The volume of the master's thesis is 110 pages. The master's paper includes an introduction, three chapters, a conclusion, appendix, a list of references with 56 items, 9 tables, 6 diagrams and 1 scheme.

Keywords: VIDEO CONTENT; SPEECH ACT; COMMUNICATION SPACE; SPEECH CHARACTERISTICS; TACTICS; STRATEGIES; YOUTUBE.

The object of research is the video blogosphere of the YouTube segment in Belarusian media communication space; **the subject** – speech strategies and tactics of content organizing in the video blogosphere.

The purpose of the master's thesis is to identify the specifics of the video blogosphere of the YouTube segment in the media communication of Belarus and to determine the role of speech strategies and tactics in establishing communicative interaction with the audience.

The master's thesis analyzes various approaches to the study of blogs in media communication, primarily strategies and tactics used in the YouTube space, develops a definitive apparatus, and conducts an extended analysis of media products. **The relevance** of the dissertation is related to the theoretical underdevelopment of media communication problems in the Belarusian Internet space, in particular, the Belarusian segment of YouTube video hosting. The work first examines the functional characteristics of the YouTube platform from the point of view of the communicative process of Belarusian bloggers and their direct participants.

The study of speech characteristics in media communication of bloggers is of interest to linguists and literary scholars, as well as psychologists and ethnographers, because today the "virtual" form of communication strongly affects the organization of content, which leads to the transformation of traditional text into a polycode format. Researchers consider this phenomenon aspectually, based on their needs, which contributes to the emergence of new directions of research. Therefore, the study of theoretical and practical aspects related to Internet communication and its advantages compared to traditional means of communication is one of the main tasks of the research.

The following **methods** were used in the master's thesis: typology and analogy; comparative; semantic-stylistic; discourse analysis; descriptive; diachronic and synchronous; statistical analysis.

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion, appendices and a list of references. In the introduction, the problems of the research are substantiated, its purpose, object, subject, and tasks are set. **In the first chapter**, the trends and models of various types of communication in the scientific research of domestic and foreign scientists are revealed, a comparative analysis of the components of media communication in Belarus and abroad is carried out, and an integral model of the Belarusian video blogosphere is developed. **The second chapter** is devoted to the characteristics of the communicative paradigm of the technological process in the development of the domestic video blogosphere, the

place of the Belarusian-language blogosphere in the national media system is considered, and the tools for establishing contact with the audience are highlighted. The analysis of genre-thematic and media specifics of strategies and tactics in the media speech of video bloggers and journalists-bloggers of YouTube channels carried out in the third chapter makes it possible to develop some recommendations for specialists of web editorial offices and Internet consumers. **In the conclusion**, conclusions are drawn and general provisions on the subject of research, revealed during the systematization, approbation and verification of the imperial material, are derived.

The research was conducted independently. The main provisions and results of the master's thesis served as material for reports and presentations at international and republican scientific and practical conferences, as well as used in courses created by the author for students of the faculty of advanced training and retraining «Video content for social networks» (retraining specialty «Supporting Internet media») and students of the Faculty of Journalism of BSU «Basics of video blogging and podcasting», «Basics of video blogging and photo blogging».

УВОДЗІНЫ

Відэахостынг YouTube арганічна ўвайшоў у жыццё як звычайнага індывіда, так і соцыума ў цэлым, далучаючы сучасніка ў паўсядзённую інфармацыйную плынь. Сусветная пляцоўка ў поўнай меры задавальняе запыты чалавека ў розных парадыгмах, забяспечвае яго патрабаванні ў атрыманні і перадачы афіцыйнай і неафіцыйнай інфармацыі. У цяперашні час папулярнасць відэахостынгаў як каналаў камунікацыі павялічваецца з кожным днём, назіраецца новы тэхналагічны цыкл у трансфармаванні дыяпазону медыякамунікацыі, якая на сёння ўяўляецца беспрэцэдэнтнай з'явай з гледжання свайго развіцця і інфармацыйна-сугестыўнага патэнцыялу.

За некалькі гадоў радыкальным чынам перабудаваўся межы відэаблогінга, гэта, безумоўна, рэалізуецца з дапамогай камп'ютарных тэлекамунікацыйных тэхналогій, тэхналогій інтэрнэту. Сённяшнія формы існавання медыякамунікацыі на YouTube – паміж блогерам і глядачом – становяцца найважнейшым функцыянальным кампанентам камунікатыўнай прасторы, таму многія ўдзельнікі міжасобасных і ўнутрыгрупавых зносін намагаюцца кантраляваць камунікацыйныя працэсы і нарошчваць тэмпы тэхналагізацыі.

Натуральна, за апошняе дзесяцігоддзе сусветнае павуцінне перасягнула магчымасці тэлебачання з гледжання ўплыву на падсвядомасць грамадства. У выніку фарміруецца камунікатыўны асяродак, функцыянальныя і маўленчыя асаблівасці, якія ўжо сёння становяцца брэндам. Камунікатыўныя ўзаемадзеянні на відэахостынгу – даволі імклівая з'ява, якая развіваецца штодня, але на сёння яна не да канца не вывучана даследчыкамі. Пры тым відэахостынг YouTube можа па праву займаць першае месца сярод самых папулярных медыясервісаў у Беларусі і другім – па папулярнасці сайтаў навін, першае месца – традыцыйна за пошукавай сістэмай «Google».

Тэхнічныя дасягненні XX стагоддзя прывялі да таго, што ў свеце склаўся асаблівы віртуальны сродак узаемадзеяння – інфармацыйна-тэлекамунікацыйная прастора, асновай для фарміравання якой стала сусветнае павуцінне, у прыватнасці, YouTube пляцоўка. Кардынальныя змены ў жыцці сучаснага грамадства звязаны з развіццём інфармацыйнай сферы, якая паступова нарошчвае свой патэнцыял уплыву на соцыум. Тэхналагізаванаць прывяла сучаснае грамадства да з'яўлення канцэпцыі інфармацыйнай супольнасці, якая ўваходзіць элементным складнікам у тэорыю постіндустрыяльнага грамадства.

У магістарскай дысертацыі аналізуюцца розныя падыходы да вывучэння блогаў у медыякамунікацыі, у першую чаргу, стратэгіі і тактык на YouTube-

прасторы, выпрацоўваецца дэфінітыўны апарат, а таксама праводзіцца пашыраны аналіз медыяпрадуктаў. Актуальнасць дысертацыі звязана з тэарэтычнай нераспрацаванасцю праблем медыякамунікацыі ў беларускай інтэрнэт-прасторы, у прыватнасці, беларускага сегмента відэахостынгу YouTube. У рабоце ўпершыню разгледжаны функцыянальныя характарыстыкі YouTube-пляцоўкі з гледжання камунікатыўнага працэсу беларускіх блогераў і іх непасрэдных удзельнікаў.

Мэта магістарскай дысертацыі – выявіць спецыфіку відэаблогасферы сегмента YouTube ў медыякамунікацыі Беларусі і вызначыць ролю маўленчых стратэгий і тактык у наладжванні камунікатыўнага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй.

Вывучэнне маўленчых асаблівасцей у медыякамунікацыі блогераў цікавіць і лінгвістаў, і літаратуразнаўцаў, а таксама псіхолагаў, этнографіаў, таму што сёння «віртуальная» форма камунікацыі моцна ўплывае на арганізацыю кантэнту, што прыводзіць да трансфармацыі традыцыйнага тэксту ў полікодавы фармат. Даследчыкі разглядаюць гэты феномен аспектуальна, зыходзячы са сваіх патрэб, што спрыяе з’яўленню новых напрамкаў даследаванняў. Таму вывучэнне тэарэтычных і практычных аспектаў, звязаных з інтэрнэт-камунікацыяй і яе перавагамі ў параўнанні з традыцыйнымі сродкамі камунікацыі з’яўляецца адной з галоўных задач даследавання.

Для рэалізацыі пастаўленай мэты вырашаюцца агульныя і прыватныя **задачи:**

- правесці параўнальны аналіз беларускага і замежнага сегмента YouTube ў масавай камунікацыі;
- выявіць мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння ў рэальнай і віртуальнай прасторы і даць аналітычнае апісанне сучаснай медыякамунікацыі з гледжання дыскурснага аналізу;
- устанавіць спецыфіку камунікатыўных паводзін у беларускай відэаблогасферы і шляхам дыскурснага аналізу паказаць месца інтэртэкстуальнасці ў сегменце YouTube;
- вызначыць інтэгральныя і дыферэнцыяльныя рысы ў таксаноміі паняццяў «стратэгіі» і «тактыкі» ў медыякамунікатывістыцы;
- разгледзець камунікатыўную парадыгму айчыннай відэаблогасферы ў вектарным напрамку – ад лінейнай камунікацыі да дыялогу;
- ахарактэрызаваць мадэль беларускамоўнай блогасферы ў нацыянальнай сістэме СМІ і кваліфікаваць відэаблогінг у якасці інструмента сацыяльнай камунікацыі;
- дыферынцыраваць маўленчую дыхатамію адрасант/адрасат як інструмент камунікатыўнага ўзаемадзеяння на беларускім відэахостынгу;
- апісаць спецыфіку беларускамоўнай інтэрнэт-камунікацыі;

- сістэматызаваць камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі ў беларускай відэаблогасферы;
- паказаць механізмы рэалізацыі імператыўных стратэгіяў і тактык у рэкламным кантэнце відэаблогасферы і прасачыць дынаміку выкарыстання каментарыяў ў інфармацыйна-камунікацыйнай прасторы YouTube-супольнасцей;
- разгледзець стратэгіі і тактыкі ў адпаведнасці з накірункамі і жанрамі відэаблогасферы, вызначыць іх асноўныя дыферэнцыяльныя рысы і класіфікаваць у дыдактычных роліках YouTube-каналаў;
- выявіць камунікатыўны інструментарый журналістаў-блогераў на тэлебачанні ў рэалізацыі наратыўных, аксіялагічных і прагматычных складнікаў.

Аб’ектам даследавання з’яўляецца відэаблогасфера сегмента YouTube ў медыякамунікацыйнай прасторы Беларусі; **прадметам** – маўленчыя стратэгіі і тактыкі арганізацыі кантэнту відэаблогасферы.

Тэарэтыка-метадалагічнай базай даследавання з’яўляюцца працы айчынных і замежных даследчыкаў. Пры вывучэнні беларускай мадэлі камунікацыі, яе структурна-зместавых асаблівасцей разглядаліся працы беларускіх даследчыкаў: В. І. Іўчанкава [17-25; 27-29], У. А. Сцяпанавы [44], А. А. Градзюшкі [8-11], А. І. Салаўёва [40-43] і замежных даследчыкаў-камунікатывістаў: Гаральда Ласуэла [53], Рычарда Брэдака [54], Джорджа Гербнера [51] і інш. Тэарэтычнай і метадалагічнай асновай сталі ідэі, адлюстраваныя ў працах па тэорыі камунікацыі і відэаблогіingu навукоўцаў Д. П. Гаўры [3], І. Н. Розінай [36], А. І. Гарошкі [6-7], Л. Ю. Шчыпіцынай [49], Ст. Гайды [4], Б. Тошавіча [47]. Нягледзячы на шырокае выкарыстанне замежных крыніц, даследаванне грунтуецца пераважна на беларускім эмпірычным матэрыяле.

Эмпірычнай базай даследавання выступілі каналы айчынных блогераў на відэахостыingu. Падчас дысертацыйнага даследавання было прааналізавана каля 350 ролікаў за перыяд з 1 верасня 2021 года да 1 красавіка 2023 года.

У магістарскай дысертацыі выкарыстаны наступныя метады: тыпалогія і аналогія; параўнальны, семантыка-стылістычны; дыскурснага аналізу; дэскрыптыўны; дыяхранны і сінхранны; прыём статыстычнага аналізу.

Апрабацыя вынікаў магістарскай дысертацыі. Вынікі даследаванняў, уключаных у дысертацыю, былі апрабаваны на 14 навукова-практычных канферэнцыях. Сярод іх: дзве міжнародныя канферэнцыі «Журналістыка» (г. Мінск, 2021–2022 гг.); VI Міжнароднай навуковай канферэнцыі «Язык в координатах массмедиа» (г. Санкт-Пецярбург, 2022 г.); III Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі «Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у

лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы» (г. Мінск, 2021 г.); V Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Стылістыка: мова, маўленне і тэкст» (г. Мінск, 2022 г.); Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям» (г. Мінск, 2022 г.); Міжнароднай канферэнцыі «Перспективные направления исследований молодых учёных: будущее магистратуры» (РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Масква, 2021 г.); XI Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «К вершинам познания» (ТИУ, г.Ноябрьск, 2021 г.); дзве канферэнцыі студэнтаў і аспірантаў БДУ (г. Мінск, 2020, 2022 гг.); Международная конференция молодых филологов (г. Тарту, 2022); IX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Брэндывнг як камунікацыйная тэхналогія XXI стагоддзя» (г. Пскоў, 2023 год); Міжнароднай канферэнцыі «Медыя ў сучасным свеце. Маладыя даследчыкі» (г. Санкт-Пецярбург, 2023 год); Міжнародны навуковы маладзёжны форуме «Маладыя даследчыкі: новыя вектары дыялогу» (г. Ніжні Ноўгарад, 2023 год).

У 2021-2023 гг. матэрыялы дысертацыйнага даследавання выкарыстоўваліся пры правядзенні заняткаў на факультэце журналістыкі БДУ, факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі факультэта журналістыкі БДУ (спецыяльнасць перападрыхтоўкі «Сопровождение интернет-СМИ»). На аснове атрыманых вынікаў былі распрацаваны навучальныя курсы «Асновы відэаблогіну і падкастынгу», «Асновы відэаблогіну і фотаблогіну».

Магістарская дысертацыя складаецца з уводзін, трох глаў, заключэння, дадаткаў і спіса літаратуры. Ва **ўводзінах** абгрунтавана праблематыка даследавання, сфармуляваны яго мэта, аб'ект, прадмет, пастаўлены задачы. У **першай главе** выяўляюцца тэндэнцыі і мадэлі розных тыпаў камунікацыі ў навуковых даследаваннях айчынных і замежных навукоўцаў, праводзіцца параўнальны аналіз складнікаў медыякамунікацыі Беларусі і замежжа, а таксама выпрацоўваецца інтэгральная мадэль беларускай відэаблогасферы. **Другая глава** прысвечана характарыстыцы камунікатыўнай парадыгмы тэхналагічнага працэсу ў развіцці айчыннай відэаблогасферы, разглядаецца месца беларускамоўнай блогасферы ў нацыянальнай сістэме СМІ, вылучаюцца інструменты наладжвання кантакта з аўдыторыяй. Праведзены ў **трэцяй главе** аналіз жанрава-тэматычных і медыйных асаблівасцей стратэгіі і тактык у медыямаўленні відэаблогераў і журналістаў-блогераў YouTube-каналаў дае магчымасць выпрацаваць некаторыя рэкамендацыі для спецыялістаў вэб-рэдакцый і інтэрнэт-спажывоўцаў. У **заключэнні** прыводзяцца высновы і

выводзяцца агульныя палажэнні па прадмеце даследавання, выяўленыя падчас сістэматызацыі, апрабачыі і верыфікацыі імперычнага матэрыялу.

Апублікаванасць вынікаў дысертацыі. Вынікі даследавання прадстаўлены ў 11 публікацыях, з якіх 1 – навуковы артыкул з пераліку навуковых выданняў ВАК Рэспублікі Беларусь, 1 – артыкул у рэцэнзаваным зборніку навуковых прац, 8 – публікацый у матэрыялах навуковых канферэнцый, 1 – тэзісы дакладаў.

Даследаванне выканана самастойна. Асноўныя палажэнні і вынікі магістарскай дысертацыі паслужылі матэрыялам для дакладаў і паведамленняў на міжнародных і рэспубліканскіх навукова-практычных канферэнцыях.

Агульны аб'ём працы – 110 старонак, з іх бібліяграфічны спіс займае 7 старонак (71 крыніца, у тым ліку ўласныя публікацыі магістранта), дадаткі – 3 старонкі (4 табліцы, 1 схема).

ГЛАВА 1

МАСАВАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў ПРАСТОРЫ БЕЛАРУСКАГА І ЗАМЕЖНАГА СЕГМЕНТА YOUTUBE: ПАРАЎНАЛЬНЫ АНАЛІЗ

Медыятэкст сёння з'яўляецца дамінуючым і самым масавым тыпам інфармацыі. У класічным успрыманні гэты феномен уплывае на нормы сучаснай літаратурнай мовы. Безумоўна, інтэрнэт-камунікацыя – асаблівы тып зносін, які фарміруе ўласныя жанры (інтэрнэт-каментарый) і трансфармуе ўжо вядомыя (навіны). Класічны тэкст, які ў рэальным жыцці мае завершанасць, сэнсавае адзінства, у віртуальным полі так не працуе, а вусна-пісьмовая з'ява ўяўляе сабой кантамініраваную асаблівасць інтэрнэт-камунікацыі. Накладанне пісьмовых норм на вусную камунікацыю ў інтэрнэт-маўленні прыводзіць не толькі да новых тыпаў зносін, але і да стварэння новага моўнага коду, што часам негатыўна адбіваецца на сістэме самой мовы.

На сучасным этапе актуалізаваліся даследаванні, прысвечаныя камунікатыўнаму ўздзеянню ў інтэрнэце на масавую аўдыторыю. Пры тым, далейшае тэхналагічнае развіццё віртуальнай прасторы праходзіць даволі імкліва, што прыводзіць да ўзнікнення ўсё новых формаў і каналаў камунікацыі, якія бесперапынна ўносяць змены ў камунікатыўны працэс і яго напаўненне. Імклівае развіццё інтэрнэт-тэхналогій, а менавіта новых груп камунікатыўных каналаў на відэахостынгу ўжо сёння прывялі да кардынальнага змянення традыцыйнага працэсу камунікацыі ў рэальным жыцці грамадства на двух ўзроўнях – функцыянальным і зместавым (сігніфікатыўным).

1.1 Маўленчая асоба ў рэальнай і віртуальнай прасторы: мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння

Камунікацыю ў сучаснай літаратуры вызначаюць як дзеянне, якое адбываецца праз аднабаковы працэс перадачы сігналаў без зваротнай сувязі або як працэс узаемадзеяння індывідаў з дапамогай агульнай сістэмы маўленчых сімвалаў. Цяпер сучасныя тэхналогіі надаюць магчымасць вывесці трэцюю заканамернасць камунікатыўнага працэсу, у якім бесперапынна і па чарзе выступаюць асобы ў якасці атрымальніка і крыніцы інфармацыі. Таму ў

навуковых даследаванняў можна прасачыць тэндэнцыю, у якой ідзе падзел маўленчых катэгорый на сацыялагічную, псіхалагічную і сяміятычную.

Да асноваўтваральнай мадэлі камунікацыі трэба аднесці тэхналагічную якая, паводле амерыканскага даследчыка Гаральда Ласуэла, з'яўляецца больш парытэтнай. Класічнае вызначэнне актаў, распрацаваных навукоўцам, дае падставу вызначыць тыпы камунікацыі. Кожны з пяці элементаў прапанаванай формулы мае самастойную галіну для аналізу камунікатыўнага ўздзеяння: *аналіз кіравання* (хто?) – разглядаецца сам камунікатар у першую чаргу; *аналіз зместу* (што?) – прыводзіцца статыстычны аналіз перадаваемых паведамленняў; *аналіз каналаў* (па якім канале?) – аналізуюцца сродкі, за кошт якіх адбываецца перадача паведамлення; *аналіз аўдыторыі* (каму?) – прасочваюцца тэндэнцыі (спецыялізаванай/масавай) мэтавай аўдыторыі; *аналіз вынікаў* (з якім эфектам?) – прымяняюцца сацыялагічныя даследаванні ўздзеяння на аўдыторыю [53]. Апошняе Г. Ласуэл лічыў асноўным, у сваіх даследаваннях першапачаткова аналізаваў аўдыторыю, а пасля разглядаў выніковасць камунікацыі на падставе з'яўлення цікавасці да паведамлення.

Мадэль Г. Ласуэла стала адной з вядучых парадыгмаў тэарэтычнага асэнсавання камунікацыі, што было абумоўлена фармуліроўкай, якая дае магчымасці ўключыць не толькі тэарэтычныя палажэнні, але і эмпірычныя, і з'яўляецца актуальнай для больш дэталевага даследавання камунікатыўнага акта. Але ў гэтай мадэлі ёсць недахоп: яна маналагічная, бо не прадугледжвае зваротную сувязь з аўдыторыяй. У ёй выражаны біхевіерыстычны падыход, пры якім адрасант выступае выключна ў якасці аб'екта, што рэагуе на інфармацыю. Зваротная сувязь можна ўлічвацца ў параметры «эфект», але навукоўца арыентаваўся выключна на дасягненні адрасантам спектра камунікатыўных задач. Двухбаковы працэс камунікатыўнага акта даволі важны аспект у масавай камунікацыі, у першую чаргу, у крызісных сітуацыях у жыцці грамадства. Гэта будзе даваць магчымасць кожнаму выказаць свае асабістыя меркаванні па розных пытаннях.

Далейшыя камунікатыўныя акты працягнуў вывучаць Рычард Брэдак. У новай тэорыі камунікацыі аўтар надаў новыя элементы: *мэта* (для чаго?) – што ставіць перад сабой адрасат для перадачы паведамленняў адрасантам; і *ўмовы* (пры якіх абставінах?) – аналізуюцца ўсе кампаненты камунікацыі, разглядаецца іх уплыў на двухбаковыя зносіны [54]. Гэтая камунікатыўная мадэль паўстае перад даследчыкамі больш у пашыраным дыяпазоне: уліваюцца новыя кампаненты псіхаграфічнага і геаграфічнага характару.

Лагічным працягам стварэння новых формул камунікатыўных актаў паслужыла мадэль Г. Ласуэла. Так, у распрацаванай мадэлі Джорджа Гербнера прадугледжвалася адразу 10 пытанняў, пры якіх адбываюцца

камунікатыўныя падзеі: «нехта», «успрымае падзею», «і рэагуе», «у пэўнай сітуацыі», «пры выкарыстанні пэўных сродкаў», «каб зрабіць даступным паведамленне», «у пэўны час», «і абстаноўцы», «пры перадачы зместу», «з пэўнымі наступствамі». [51, с. 171-199] Спецыфічнасць мадэлі паказвае яе значнасць у плане камунікатыўнага ўздзеяння на людзей. Гэта дасягаецца ў пашырэнні дыяпазону прымянення формулы як у адносна простых, так і ў дастаткова складаных працэсах камунікацыі. Яны звязаны не проста са стварэннем, але і ўспрыманнем паведамлення [10].

Мадэль К. Шэнана і У. Уівера распрацавана была ў мэтах аддзялення фонавых шумоў ад карыснай інфармацыі, якая перадаецца адрасатам. Яна адрозніваецца ад класічнай формулы размежаваннем суб'ектаў камунікацыі і станаўленнем першапачаткова дадатковых тэхнічных сродкаў паведамлення, якія ўздзейнічаюць на ўспрыманне інфармацыйнага ланцужка [56]. Таму з'яўленне двух- або полікамунікацыйных фонавых шумоў надае тэхнічны эффект і падае дакладнае прадстаўленне аб «колькасці» і «хуткасці» перадаваемай інфармацыі. Ужо ад гэтай мадэлі актуалізуюцца два важныя тэрміны «кадзіраванне» і «дэкадзіраванне» інфармацыі, якія паўплывалі на далейшыя мадэлі камунікатыўнага акта. Мадэль не прадугледжвае форму «зваротнай сувязі», таму М. дэ Флэра дадае новы аспект – зваротную сувязь: ланцуг паведамлення ад адрасата да адрасанта, у якой дэманструецца шлях камунікацыі і ў зваротным накірунку [50]. Новы кампанент «зваротнай сувязі» ў мадэлі дае карыстальнікам магчымасць лепш прыстасаваць новае паведамленне да аўдыторыі з дапамогай адсочвання і аналізу зваротнай сувязі. Гэта спрыяе актыўнай змене камунікатыўных роляў: ад першапачатковага атрымальніка паведамлення, які адпраўляе адказ, да ступені «адпраўніка» паведамлення. Такім чынам, першасны адпраўнік займае ў мадэлі месца атрымальніка паведамлення. Такое ўключэнне «зваротнай сувязі» як паўнаважнага кампанента ў мадэлі «лінейных» камунікатыўных працэсаў (да іх адносіцца традыцыйная сістэма СМІ: тэлебачанне, радыё, друкаваныя перыядычныя выданні, якія не маюць медыяканалаў для камунікацыі) уяўляюцца спрэчным момантам для далейшага іх вывучэння, яны апасродкавана ўступаюць у сувязь другога парадку, калі цалкам адсутнічае зваротная сувязь з адрасатам і магчыма толькі ў выключных момантах, на сённяшнім этапе развіцця медыяканалаў яны не могуць паўнаважна ўплываць на светаадчуванне грамадзяніна. Уздзеянне «лінейнай» камунікацыі на атрымальнікаў паведамленняў апасродкавана, ў першую чаргу, міжасобнай камунікацыяй, калі кантэнт трансліруецца «лідарамі» меркаванняў – **інфлюэнсерамі** – колькасць яго падпісчыкаў не так важна (можа быць тысяча, а можа – мільён), як ахоп аўдыторыі і яе давер аўтару (гэта можна

фіксаваць з дапамогай адмысловых метрык). 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. Зваротная сувязь першага парадку, уласцівая сучасным медыяканалам, значна распаўсюджваецца: камунікатар можа атрымліваць яе шляхам прамога ўзаемадзеяння з шырокім кругам адрасатаў паведамлення. Паведамленні значна карэкціруюцца падчас міжасобасных зносін, іх змест можа відазмяняцца ад «сітуацыйных лідараў меркаванняў» і будзе адаптавацца пад мэтавую аўдыторыю сацыяльнай групы.

Так, з аднаступеньчатай мадэлі камунікацыі (адрасат – адрасант) з’яўляецца двухступеньчатая (адрасат – лідары меркаванняў – адрасант). Калі ў першай мадэлі «сувязь другога парадку» галоўнай умовай з’яўляецца перадача інфармацыі, то ў другой «сувязь першага парадку» ў дзеянне ўступае працэс перадачы ўплыву на аўдыторыю. Апора на «лідараў думак» з’яўляецца важным аспектам ужо ў існуючым сегменце грамадства камунікатыўных і сацыяльных сетак. Таму паўнаўтаснае ўзаемадзеянне інфармацыі на мэтавую аўдыторыю з’яўляецца магчымым толькі ў выпадку двухэтапнага працэсу камунікацыі.

Важны унёсак у распрацоўку сучаснай мадэлі камунікатыўнага працэсу зрабіў Р. В. Якабсона, які ахаратарызаваў працэс камунікацыі шасцю ключавымі фактарамі, у кожным карэлюе маўленчая функцыя: *эматыўная ці экспрэсіўная* звязана з адпраўніком паведамлення і выражае адносіны ад аб’екта да суб’екта камунікацыі; *канататыўная* звязана выключна на атрымальніка паведамлення (выкарыстоўваецца загадны лад) і выражае ўздзеянне на адрасата; *фатычная* звязана з падтрыманнем кантакту абодвух камунікатараў; *метамоўная* арыентавана на кадзіраванне і дэкадзіраванне інфармацыі; *паэтычная* акцэнтуюе ўвагу на паведамленне, арыентуецца на форму падачы інфармацыі; *кагнітыўная* звязана з кантэкстам і прастатой для ўспрымання паведамлення. Такім чынам, мадэль Якабсона мае свае асаблівасці, агульнымі з’яўляецца наяўнасць асноўных кампанентаў камунікацыі: адпраўнік, атрымальнік і паведамленне.

У якасці вынікаў адзначым, што за некалькі перыядаў існавання камунікатывістыкі, адбыўся плаўны структурна-функцыянальны пераход ад адной мадэлі (класічнай) – «лінейнай» да мадэлей больш складаных формаў, якія прадугледжваюць параметры «зваротнай сувязі». Асаблівым момантам стала цыркулярная мадэль вядзення камунікацыі, якая прадстаўлена ў параграфі 1.2.

Актуальнасць аспектаў некаторых мадэляў камунікатыўных форм актыўна праяўляецца ў сучасных каналах медыя, у іх на першы план выходзяць дыялагічнасць з мэтавай аўдыторыяй і «нелінейнасць» (форма першага

парадку) камунікатыўнага працэсу. Класічныя мадэлі, прадстаўленыя больш у «лінейным выглядзе» (Г. Ласуэл; Р. Брэдак; Дж. Гербнер; і інш.), паказваюць мадэрнізацыю і развіццё камунікатыўнага ўздзеяння адрасатаў на першаснага адрасанта. Такім чынам, змены камунікацыі прывялі да фарміравання вялікай колькасці новых формул і мадэлей са сваімі функцыянальнымі і структурнымі асаблівасцямі, што дазваляе адаптаваць камунікатыўны працэс да сучаснасці і вылучыць ключавыя састаўныя элементы.

1.2 Дыскурсны аспект даследавання сучаснай інтэрнэт-камунікацыі

Важным аспектам для успрымання сучасных форм масавай камунікацыі з'яўляецца цыркулярная мадэль Асгуда-Шрама. Даследчыкі канчаткова пераадоляюць трактоўку камунікатыўных роляў іншых камунікатывістаў, якія базіруюцца выключна на «лінейных» формах яе існавання, і акцэнтуюць ўвагу на цыркулярнай формуле працэсу. Характар іх мадэлі вызначаецца ў паводзінах адразу двух суб'ектаў камунікацыі, асноўнымі задачамі якіх ужо з'яўляецца кадзіраванне, дэкадзіраванне і інтэрпрэтацыя паведамлення. Формула Ч. Асгуда і У. Шрама стала дамінуючай мадэллю камунікатыўных паводзін адрасата і адрасанта на сучасных формах медыяканалаў, аднак яна не можа паўнаватрасна адлюстроўваць ступень іх удзелу ў працэсах камунікацыі: адзін з удзельнікаў – адрасат ці адрасант – пры аднолькавых умовах можа станавіцца нераўназначным суразмоўцам, наглядаецца значны ўхіл у бок адрасанта як дамінуючай з'явы і вызначаецца галоўным аспектам у класічнай камунікацыі [55, с. 3-26].

На сучасным этапе вышэйзгаданая мадэль цыркулярнай камунікацыі разглядаецца і ў беларускай відэаблогасферы. Блогеры актыўна выкарыстоўваюць яе пры пабудове аўтарскага паведамлення да аўдыторыі, параўноўваючы пазіцыі адрасата і адрасанта да адзінага кампанента. Камунікацыя ў гэтым аспекце можа дасягацца толькі ў выпадку, калі адпраўленае паведамленне і атрыманая інфармацыя роўныя па памеры ўспрымання абодвума камунікатарамі і сэнс адпраўленага паведамлення эквіваленты сэнсу атрыманай інфармацыі, – такі камунікатыўны момант можна лічыць паспяховым. Для дасягнення формулы неабходна усіх прадстаўнікоў розных сацыяльных груп наблізіць да адзінага культурнага асяроддзя.

У камунікатыўным працэсе не існуе пачатка і канца, ён можа разглядацца як бясконцая з'ява. Таму ідэя цыркуляцыі інфармацыі развіваецца ў аспекце

раўнапраўных канцэпцый ва ўсіх удзельнікаў камунікатыўнага ўзаемадзеяння, пад якім разумеецца мэтанакіраваны працэс. Шэраг даследчыкаў лічаць, што камунікацыя не ўзнікае з ніадкуль: прычынай для стварэння камунікатыўнага кода паўстае мэта, выяўленая і пастаўленая адрасантам.

Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі кардынальна змянілі магчымасці вядзення камунікацыі ў сацыяльных медыя. Папулярнасцю сярод спажыўцоў карыстаецца «змешаны» тып вядзення дыялогу, які з'яўляецца новым сродкам выражэння сваіх думак на медыяплатформах, таму патрабуе больш пільнай ўвагі сярод удзельнікаў камунікацыі ў віртуальным полі з гледжання лексіка-семантычных катэгорый. Да «змешанага» тыпу неабходна аднесці масавую і міжасобасную мадэль камунікатыўнага тыпу. Абодва могуць не толькі дапаўняць адзін аднаго, але адначасова функцыянаваць пры камунікатыўна-маўленчых сітуацыях.

З-за эвалюцыйнага развіцця сацыяльных медыя адбываюцца парушэнні межаў ключавых элементаў камунікацыі – адрасанта, адрасата і паведамлення. Гэта прыводзіць да падзелу маўленчай асобы інтэрнэт-кантэнтна на прафесійную і масавую. Апошняя катэгорыя становіцца больш папулярнай і задае тэндэнцыі ў віртуальным свеце: паведамленне цяпер распаўсюджваецца без спецыяльных нарматыўных навыкаў і сродкаў літаратурнай мовы.

Адрасаты віртуальнага свету ў параўнанні з рэальным – відазмяняюцца па формах і фарматах. Цяпер спажыўцы кантэнтна ў працэсе вытворчасці не толькі прымаюць удзел у атрыманні інфармацыі ад адрасантаў, але і ствараюць яе самастойна праз формы існавання зваротнай сувязі. Тым самым, разбураюць межы ў камунікатыўным асяроддзі лінейнага тыпу, змяняюць спецыяльна ролі адрасата і пераходзяць ад пасіўнай пазіцыі ў актыўную. Гэта прыводзіць да структурнага падзелу паведамлення ад асобы 1: «адпраўніка» да асобы 2: «атрымальніка» і ад асобы 2 да асобы 1.

З'яўленне і наўмыснае парушэнне сэнсавага акцэнтна пры камунікацыі – першае, на што трэба звяртаць увагу абодвум камунікатарам пры розных мадэлях маўленчых сітуацый. Таму пры медыякамунікацыі асноўным складнікам з'яўляецца эмацыянальна-ацэначная лексіка і сінтаксічныя канструкцыі. Апошняе часцей за ўсё выступае з эмацыянальнай афарбоўкай (клічныя сказы, рытарычныя пытанні або парцэляцыя).

Сацыяльным медыя ўласціва змяшэнне стыляў маўлення, такое сумяшчэнне становіцца магчымым з-за мультызместавага паведамлення блогера, пранікнення элементаў размоўнага стылю (жарганізмы, слэнг, усечаныя сінтаксічныя канструкцыі) для выкарыстання больш зразумелых маўленчых сродкаў (напрыклад, у каналах навуковай накіраванасці могуць пранікаць размоўныя словы).

Для вызначэння камунікатыўнага працэсу неабходна даць адказы на пяць пытанняў: «хто паведамляе», «што паведамляецца», «па якім канале», «каму» і «з якім эфектам» – мадэль лінейнай камунікацыі прапанаванаў амерыканскі даследчык Гаральд Лассуэлл. Таму варта падзяляць гэтую мадэль адразу на два функцыянальныя складнікі: вядомы і тэхналагічны. Кожны з пяці складнікаў, прыведзеных у **табліцы 1.1**, уяўляе сабой адразу самастойны прадмет для аналізу камунікатыўнага эфекту.

хто паведамляе	прадстаўляюцца камунікатыўныя першакрыніцы: адрасанты паведамлення
што паведамляецца	аналізуюцца паведамленні, іх структурна-зместавая або тэматычная частка
па якім канале	вывучаюцца асноўныя сродкі, з дапамогай якіх адбываецца камунікацыя
каму	разглядаюцца атрымальнікі паведамленняў, адрасаты, мэтавая аўдыторыя
з якім эфектам	выпрацоўваюцца ўзроўні ўздзеяння і эфектыўнасці камунікацыі

Табліца 1.1 – Складнікі камунікатыўнага працэсу паводле Г. Ласуэла

У гэтую мадэль варта дадаць яшчэ два функцыянальныя элементы для пашырэння дыяпазону, якія ўплываюць на камунікатыўны працэс: «для чаго» – з выяўленнем камунікатыўнай мэты і «пры якіх абставінах» – для абазначэння вынікаў і знешніх фактараў, якія адыгрываюць вялікую ролю ў акалічнасцях камунікацыі, пад час якіх адбываецца размова.

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 ўзнікаюць 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 мультымедыных кампанентаў, заснаваных на розных семіятычных сістэмах. Такім чынам, прадметам разгляду становяцца лінгвістычныя катэгорыі, стылістычныя асаблівасці выкарыстання пэўных жанравых сістэм на прасторы інтэрнэту і блогаў у адпаведнасці. Моўны аналіз розных лінгвістычных узроўняў (арфаграфічнага, марфалагічнага, сінтаксічнага, лексічнага і таксама стылістычнага) можна правесці пад прызмай вывучэння кантэксту сеткавых жанраў і фарматаў іх увасаблення.

Камунікатыўную мадэль варта заўсёды разглядаць з пазіцыі адрасанта, ад яго залежыць, як успрымуць інфармацыю на базавым узроўні адрасаты: тэхнічнага, семантычнага і ўзроўню эфектыўнасці. Першаму пункту варта надаць галоўны кампанент: пад ім разглядаецца дакладнасць перадачы паведамлення ад адрасанта да адрасата; праблемы семантыкі звязаны непасрэдна з інтэрпрэтацыяй паведамлення і ўспрымання значэння, якое было пакладзена ў першачарговую пазіцыю; эфектыўнасць вызначаецца змяненнем у паводзінах пасля перадачы паведамлення.

З дапамогай «хуткасці» і «колькасці» перадачы інфармацыі ад арганізатара кода-паведамлення да непасрэднага яго атрымальніка змяняецца яе эфектыўнасць. Працэс пераўтварэння тэкставай інфармацыі «кадзіраванне» адбываецца на баку перадатчыка (праходзіць падрыхтоўка даных, а пасля – пераўтвараецца ў форму для трансляцыі), затым ідзе перабудова ў зразумелую форму прадстаўленых даных для адрасата «дэкадзіраванне». Гэта ўзаемазвязаныя задачы: першакрыніца і атрымальнік павінны валодаць больш падобнымі звесткамі. Таму неабходна ў працэсе аднаўлення сэнсу паведамлення выявіць зыходны замысел адпраўніка. Бездакорная камунікацыя магчыма тады, калі аб'ём інфармацыі, перададзенай крыніцай, роўны аб'ёму інфармацыі, атрыманай адрасатам.

Камунікатыўны акт можна лічыць паспяховым толькі ў тым значэнні, калі ў адрасанта і адрасата коды ідэнтычныя і супадаюць пры максімальнай магчымасці. Варта адзначыць, што код пры перадачы паведамлення можна быць адразу страчаны ці скажоны самім адрасантам, таму адрасат не зможа дэкадзіраваць зыходнае паведамленне дакладна, як хацеў бы гэтага адрасант.

Камунікацыя на YouTube-пляцоўцы мае выключна толькі пачатак, але лагічнага завяршэння яна не прадугледжвае. Таму гэты працэс разглядаецца не лінейна і двухбакова: тут прадугледжваецца дакладна зваротная сувязь ад адрасатаў адрасантам. «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 – у адрозненне ад

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

З’яўленне зваротнай сувязі на відэахостынгу дае магчымасць лепш прыстасаваць перадаванае паведамленне да аўдыторыі, а таксама патрабуе змяніць камунікатыўныя «ролі»: першасны атрымальнік паведамлення, які адпраўляе адказ, становіцца ў пэўнай ступені «адпраўніком» паведамлення, а першасны адпраўнік – атрымальнікам. Такое ўключэнне зваротнай сувязі можна па праву лічыць паўнаважным кампанентам мадэлі сучаснай камунікацыі. Цяпер «лінейная» камунікацыя, якая датычыцца да традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі: тэлебачання, газет, часопісаў – пераўтвараецца ў «нелінейную», дзякуючы магчымасцям інтэрнэту. У новых медыяканалах камунікатар адразу можа атрымаць сувязь з адрасатам у ходзе рэальнага часу, прамога ўзаемадзеяння.

1.3 Спецыфіка камунікатыўных паводзін у беларускай відэаблогасферы

Развіццё механізмаў двухбаковай камунікацыі актыўна прасочваецца на дыялагічнай прыродзе відэаблогаў, на кантэнтным узаемадзеянні пры рэалізацыі маўленчых стратэгий. Гэта дае падставу правесці камунікатыўны аналіз блогаў сегмента беларускага відэахостынгу YouTube-пляцоўцы, а таксама вызначыць спецыфічныя функцыі маўлення і формы іх рэалізацыі ў сегментах сетак інтэрнэту.

У апошняе 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. Усё больш відэахостынгі становяцца папулярнымі пляцоўкамі для задавальнення камунікатыўных патрэб соцыуму. Адсюль узрастае роля маўленчай культуры карыстальнікаў інтэрнэту з гледжання рэалізацыі масавай і міжасобаснай камунікацыі. Калі ў традыцыйнай журналістыцы існавала такое паняцце, як кантамінацыя стыляў, пад чым разумелася актыўнае пранікненне маўленчых сродкаў з розных галін навукі і сфер жыцця ў медыямаўленне [23, с. 400; 24, с.137; 29, с. 283], то сёння маем

справу з больш шырокай з'явай, якая ўбірае ў сябе рознастылёвыя і рознаплатформенныя пара- і інтравербальныя элементы [17, с. 30; 21, с. 44-45; 22, с. 75-76].

Інтэрактыўнасць анлайн-сродкаў паказвае на шырокі спектр магчымасцей для стварэння, рэдагавання і спажывання інфармацыйнага кантэнту. Разгледзім гэта на прыкладзе анлайн-пляцоўкі YouTube. Блогеры выпрацоўваюць уласныя камунікатыўныя тактыкі, дзякуючы чаму становяцца лёгка пазнавальнымі для сваёй аўдыторыі, а некаторыя з іх (тактык) становяцца брэндамі.

Розныя формы існавання інфармацыйных каналаў дазваляюць спажывцам кантэнту праз знакі і электронныя працэсы абменьвацца навінамі, думкамі і інш. Камунікатыўны акт базуецца на трохкампанентнай структуры: адрасант, адрасат і паведамленне. У відэаблогасферы гэта набывае сваю спецыфіку: калі раней тэлевізійны канал забяспечваў толькі афлайнавае кантактаванне, то сёння з'яўляюцца магчымасці ажыццяўляць дыялог у анлайнавым рэжыме.

Камунікацыя на базе відэахостынгу вызначаецца пераходам непасрэдна інфармацыйнага пасылу ў дыялогі. Гэта кардынальным чынам мяняе маўленчую парадыгму – аднакіраваны працэс становіцца двунакіраваным, гэта значыць стратэгія інфармавання замяняецца камунікатыўнай, калі здзяйсняюцца суб'ект-суб'ектныя адносіны. Стратэгія інфармавання базавалася на суб'ект-аб'ектным маўленні.

У сацыяльных медыя блогер стварае так званую камунікатыўную сітуацыю сэлфбрэндынгу, у якой на пярэдні план выступае влогер. Дзейнасць яго можна кваліфікаваць як асобу, што стварае медыякантэнт культураспецыфічнага і забаўляльнага характару.

У такім разе маўленчыя акты становяцца прадметам разгляду дыскурснага аналізу і выступаюць сукупнасцю элементаў лакутыўна-, ілакутыўна-, перлакутыўнага працэсу. Традыцыйнае маўленне з яго усімі праявамі цалкам нівілюецца, і аўдыторыя ўжо не выступае ў якасці пасіўнага аб'екта інфармацыйнага ўздзеяння, а становіцца раўнапраўным удзельнікам анлайнавага дыялогу.

Кожны акт звязаны з інтэнцыяй, накіраваны на вырашэнне якой-небудзь камунікатыўнай ці кагнітыўнай задачы, да якіх адносіцца:

- 1) камунікатыўны намер (прамы і ўскосны);
- 2) рэпрэзентацыя выказвання (экспліцытная і імпліцытная);
- 3) спараджэнне вербальных дзеянняў (практычных і ментальных);
- 4) эмацыйнага ўздзеяння (спрыяльнае і неспрыяльнае);
- 5) вытворчасць маўленчага твора (рэплікаўтваральная і дыскурсна-тэкстаўтваральная).

Маўленчыя акты дазваляюць камунікатарам развіць дыялог, у ходзе якога ствараюцца адпаведныя тыпы тактык. Відэаблогінг адносіцца да медыякамунікацыі і разнастайваецца рознымі іх відамі у мэтах рэалізацыі функцый а) самапрэзентацыі (дамінаванне над аўдыторыяй), б) фатычнай (кантактаўстанаўляльнай) і в) рэкрэатыўнай (выклікаць зацікаўленасць да розных тэм).

Камунікатыўныя тактыкі ў беларускай блогасферы характарызуюцца шэрагам асаблівасцей: захоўваюцца формулы ветлівасці; выкарыстоўваюцца інтэрактыўныя формы, пашыраецца функцыянальна-стылістычная палітра. **Формулы ветлівасці** як сродак устанаўлення камунікатыўнага мосціка характэрны для блогера Улада Бумагі: «И-и-и всем привет! Меня зовут Влад А4. Глент, Кобяков и Серёга». Гэта ўжо звыклая форма прывітання з аўдыторыяй, якая стасуецца з даўно вынайздзеным вобразам «блогера-забаўляльшчыка». Даволі іранічную форму ветлівасці сустракаем ў блогера Ільдара Прыемнага. Да сваёй аўдыторыі ён звяртаецца так: «Доброго времени суток, мои приятные люди. Меня зовут Ильдар. Вы на канале Приятный Ильдар». Гэтыя выпадкі дэманструюць дзве розныя дыялогавыя манеры кантактавання з аўдыторыяй, заснаваныя на спецыялізацыі лексічных сродкаў і своеасаблівым інтанацыйным малюнку, што на іх адпаведных каналах выступае як брэнд.

У беларускай відэаблогасферы шырока ўжываюцца **інтэрактыўныя формы зносін** праз імператыўныя ці наратыўныя (у сэнсе апавядальнага запрашвання) канструкцыі. Гэта становіцца папулярным. Калі раней блогеры проста расказвалі пра нейкія абставіны і падымалі некаторыя актуальныя тэмы, то цяпер адбываецца адваротнае: яны просяць аўдыторыю выказаць меркаванні, напрыклад, у каментарыях: «Раскажыце свае меркаванні на гэтую тэму ніжэй. Для гэтага спусціцеся ўніз». Блогер нібыта паказвае, што яму важна меркаванне гледачоў, гэта толькі ўзмацняе перлакутыўны эфект «сяброўскага кола».

Відэаблогер Ягорык (руск.: ЕГОРИК) прыбягае да выкарыстання маладзёжнага слэнгу. Напрыклад, праз словы «жесьць», «братан», «баксы» дасягаецца спецыфічны эфект узаемадзеяння. Формы звароту ў аўтара адпаведныя. Абраная блогерам камунікатыўная стратэгія звароту на «ты» дазваляе яму больш наблізіцца да сваёй мэтавай аўдыторыі.

Вельмі важным інструментам для існавання відэаблогу з'яўляецца колькасны паказчык падпісчыкаў на канал. Блогеры часта дзякуюць гледачам за тое, што яны аформілі падпіску: «Я рад, что у меня есть вы, и, благодаря вашей подписке, я смогу работать дальше». Манера пабрацімства дазваляе гледачам адчуць сябе запатрабаваным і дае падставы думаць, што ён здольны

паўплываць на блогера толькі за тое, што падпісаўся на канал ці паставіў лайк пад відэаролікам.

Стылістычная палітра беларускай відэаблогасферы даволі разнастайная, што залежыць ад характару і жанру відэароліка. Узнікаюць новыя фарматы медыйнага дыскурсу. Інтэрнэт-маўленне характарызуецца стракатай стылістычнай афарбоўкай: прымяненнем (правамерных і правамерных) экспрэсіўных і эматыўных сродкаў; лексічнай кампрэсіяй; граматычным эліпісам моцна кіруючага кампанента. Гэта стварае магчымасць так званага разняволення моўнай асобы, якой, у сваю чаргу, неабходна адаптавацца да ўмоў новага асяродку камунікацыі і навучыцца падпарадкоўвацца фарматным абмежаванням паводле законаў «сеткавых жанраў».

1.4 Інтэртэкстуальнасць у сегменце дыскурснага аналізу YouTube

Міжтэкставае ўзаемадзеянне – адна з галоўных форм інтэртэкстуальнасці. Яна можа дасягацца пасродкам рэалізацыі інфармацыйнай, тэкстаўтваральнай і аўтэнтычнай функцый. Кожная з іх можа дапаўняць формулу камунікатыўных тактык па-свойму і станавіцца ў адзіны ланцуг з асноўнымі параметрамі камунікатыўных страгэтыў, прыведзеных у **параграфі 1.1; 1.2; 1.3**. Гэта напаўняе класічныя мадэлі камунікацыі высокачастотным выкарыстаннем экстралінгвістычных прыёмаў на розных этапах станаўлення і развіцця беларускай відэаблогасферы.

Інтэртэкстуальнасць прадугледжвае выкарыстанне пэўных тэкстаўтваральных кодаў, расшыфроўка якіх адбываецца ў медыятэксце ці ў яго фрагменце. Пры гэтым, сучасная практыка паказвае, што тэксты беларускіх блогераў ці назвы ролікаў ужо могуць самі станавіцца інтэртэкстуальным кадзіраваннем інфармацыі, быць крыніцай для цытат, алюзій, рэмінісцэнцый, іншых інтэртэкставых адзінак, якія могуць выкарыстоўвацца ў розных сегментах маўлення на іншых каналах блогераў.

Такія інтэртэкстуальныя ўстаўкі ў маўленне іншых блогераў пры камунікацыі паміж аўтарам і гледачом ствараюць пэўны імідж і фарміруюць маўленчую тактыку для іншых аўтараў каналаў – што спрыяе развіццю карпаратыўнай этыкі на відэахостынгу.

Натуральна, інтэртэкст стварае дыялагічнасць ва ўласным тэксце аўтара. Інтэртэкстуальнае кадзіраванне можа станавіцца **экспліцытным** – калі чужыя словы замаркіраваны, аўтары даюць прамую спасылку на відэаблогера; і

імпліцытным ці скрытым (схаваным) – кадзіраванне зразумела толькі глядачам, інфармацыя становіцца больш лакальнай для падпісчыкаў, а інтэртэкстуальны тэзаўрус будзе больш зразумелым выключна для відэаблогера і яго непасрэднай аўдыторыі. Такі іміджавы маўленчы тэзаўрус становіцца больш папулярным у сучасным асяроддзі. Блогеры могуць вітацца, звяртацца ці развітвацца з аўдыторыяй пэўнымі формамі, якія пасля становяцца ўжо трэндамі на YouTube, без якіх немагчыма ўявіць уласны канал.

Блогеры прыбгаюць да запазычвання формаў ветлівасці з аўдыторыяй. Традыцыйна, інфлюэнсеры вітаюцца з падпісчыкамі словамі «усім прывітанне». Гэта стала класічным спосабам, але прыём інтэртэкстуальнасці надае розным формам камунікатыўных зносін магчымасці значна пашырыць маўленчыя стратэгіі ў размове з глядачамі.

Так, да катэгорыі інтэрнэт-камунікацыі адносіцца дыялагічнасць (рэалізацыя фатычнай функцыі), якую актыўна ўзаемадапаўняе інтэртэкстуальнасць. Паміж гэтымі катэгорыямі шмат агульнага, аднак яны адрозніваюцца ў сваім накірунку. Таму гэты падвід дыялагічнасці арыентуецца, у першую чаргу, на ўзаемадзеянне маўленчых характарыстык адрасата і адрасанта, а інтэртэкстуальнасць прадугледжвае працэс міжтэкставага ўзаемадзеяння [31], які можа дасягацца праз назвы да відэаролікаў ці адсылак да тэкстаў іншых відэаблогераў, што трансліююцца на каналах YouTube.

Сучасная медыясфера характарызуецца медыятыўнасцю [34], якая забяспечвае пасрэдніцтва паміж індывідам (аўтарам канала) і светам рэчаіснасці (падпісчыкамі). Пад гэтым феноменам разумеецца аднабокавы камунікатыўны працэс у відэаблогасферы, у якім прадугледжваецца перабудова медыятэксту, накіраванага на ўзаемаразуменне першаснага інфармацыйнага камунікатыўнага кода. Змена кадзіравання адбываецца не спантанна, а пры зацікаўленасці розных сацыяльных груп у перцэптыўным працэсе.

Феномен медыяцыі можна падзяліць на тры тэматычныя блокі, у якіх прасочваюцца камунікатыўна-прагматычныя інтэнцыі, што адбываюцца падчас інтэртэкстуальнага ўключэння ў медыякамунікацыю (**табліца 1.2**):

Блок	Апісанне
Сацыяльны	Фарміраванне грамадскага меркавання ў глядачоў, пабудова агульнай думкі: аўтар – глядач
Ментальны	Замацаванне ў глядачоў гістарычных норм і стэрэатыпных меркаванняў падчас прагляду відэароліка; фарміраванне індывідуальнай карціны свету

Камунікатыўны	Стварэнне і, галоўнае, падтрыманне даверу аўтара сярод гледачоў, падпісчыкаў
---------------	--

Табліца 1.2 – Перцепцыя гледачоў праз феномен медыяцыі

На ўзроўні беларускага відэахостынга YouTube гэтыя блокі рэалізуюцца ў інтэнцыях фарміравання і стварэння інфармацыйнай і аксіялагічай карціны свету ў рэальным жыцці праз віртуальны кампанент, што надае ім большую актуальнасць для станоўчага вобразу медыятара (аўтара канала).

Працэс кадзіравання-дэкадзіравання інфармацыі актыўна прасочваецца не толькі ў вуснай размове блогера з гледачом, але і ў назвах да відэаролікаў. Гэты феномен адрозніваецца ад традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі, у якіх інтэртэкстуальнасць першапачаткова была закладзена ў загаловачны кампанент і ў сам тэкст. Гэта значыць, што якасць падачы медыяматэрыялу на айчынным відэахостынгу ўзрастае не толькі ў мантажы і «карцінцы», але і ў адукацыйным накірунку. Сведчаннем служыць канал Ільдара Хабібуліна – «Ільдар Приемны», на якім назвы ролікаў адрозніваюцца ад назваў іншага кантэнту. Напрыклад, ролік «Измены – друг познаётся в жене» [18.11.2021 г., <https://youtu.be/DFO5HIUxguM>], у якім аўтар акцэнтуюе ўвагу на здрады людзей у паўсядзённым жыцці, калі праглядае адзін з выпускаў расійскага ток-шоу на тэлебачанні. Неардынарная назва роліка адразу зацікавіць наведвальніка канала і «прымусіць» яго паглядзець, выказаць свае ўласныя меркаванні. Працэс камунікатыўнага акту можа тут лічыцца паспяховым пры ўмове, калі падпісчыкі глядач націсне «лайк» ці «дызлайк» або пакіне свой каментарый. У відэароліках з выкарыстаннем інтэртэкстуальных уставак заўважаецца тэндэнцыя большай актыўнасці, чым на кантэнце з простымі фармулёўкамі ў назвах.

Натуральна, канкрэтнае тэкстуальнае ўвасабленне назвы ролікаў дае магчымасць разглядаць кожны кампанент інтэртэкстуальнасці як адзінку дыскурснага аналізу медыятэксту. Заўважым, што галоўнай інтэнцыяй з’яўляецца стварэнне дыялагічнасці ва ўласным кантэнце айчынных блогераў на YouTube. Прыкладам можа служыць і іншы ролік «ТикТок головного мозга - чад из ада» [13.12.2021 г., <https://youtu.be/cFsPRedFasg>]. Пашырэнне кампанентага складу інтэртэкстаў праглядаецца ў абодвух вышэйзгаданых роліках: адсылка да прыказкі «сябар пазнаецца ў бядзе» і да назвы аднаго з інтэрнэт-партала адпаведна. У абодвух роліках Ільдар Хабібулін паказвае праз заглавак сваё адмоўнае стаўленне да падзей, пра якія расказвае на канале. Натуральна, фармат, які абраў блогер, з’яўляецца гібрыдным: ён сумяшчае прагляды тэлевізійнага кантэнту на пляцоўцы YouTube, таму ўмовы стратэгіі,

што адбываюцца ў шматварыятыўным сцэнарыі для павышэння актыўнасці падпісчыкаў, эксплікуюць тактыку блогера, якая паспяхова рэалізуецца.

Карыстальнікам даюцца вялікія магчымасці на відэахостынг: можна загружаць, праглядаць, ацэньваць, каментіраваць 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 закранулі каналы для дзіцячай аўдыторыі і/або з дзецьмі-кантэнтмэйкерамі. Гэта сведчыць аб высокай значнасці ў медыясвеце інфармацыйнай бяспекі.

Патрабуе асаблівай увагі пытанне пра вызначэнне класіфікацыйных рыс відэаблогаў і іх тыпалогіі. Разгледзім асноўныя жанры, а медыятэксты YouTube-блогераў (іх каналы) суаднесём да кожнага з падвідаў. Інфармацыя пра жанры відэаблогінга змешчана ў **дадатку А**. Прапануецца класіфікацыя, заснаваная на функцыянальным прынцыпе, у сувязі з чым выяўлены чатыры жанры і некалькі іх падвідаў. У далейшым дысертацыйным даследаванні класіфікацыя будзе выкарыстоўвацца для вызначэння пэўных стратэгіі і тактык, якія будуць характэрны да канкрэтнага жанра. 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 / А4; Дима Ермузевич; Юлия Гадунова; ЖЕКА ЖЖЁТ, Mr. Dim4ik;

3. **Агляд вірусных відэа** – найбольш папулярны на пляцоўках паданалізнага відэахостынга. 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 відэаблогінга. Мае сваю аўдыторыю: геймеры і аматары відэагульняў. Жанр можна падзяліць на два падвіды:

4.1. *Лэтспліі* – блогер здымае момант праходжання гульні, распавядае пра хітрыкі, часта каменціруе 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 мінчоў 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 найбольш эфектыўным спосабам, каб прадэманстраваць сваю экспертную кампетэнтнасць. Навучальныя ролікі нясуць рэальную карысць глядачам 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, ТЕХaS TV, ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ MIX, Bubenitta);

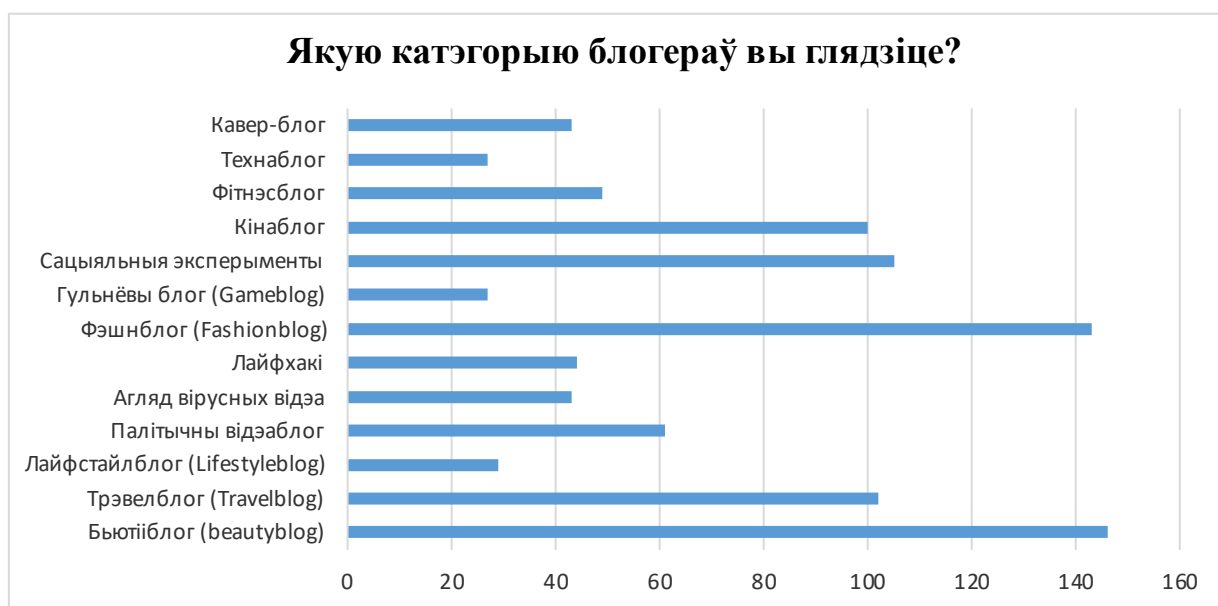
3. **Фэшнблог (Fashionblog)** – прызначэнне гэтага блога заключаецца ў тым, каб гледачам паказаць індустрыю сучаснай моды, дызайну і стылю; (Напрыклад: МАХ ПОЯСНИТ);

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 кантэнт, які публікуюць на адным YouTube-канале.

Найбольш папулярнымі катэгорыямі блогераў сярод беларускіх рэспандэнтаў з'яўляецца фэшнблог і б'юціблог – ім аддалі перавагу больш за 140 чалавек (вынікі пададзены ў **дыяграме 1.1**); далей рэспандуецца кінаблог, сацыяльныя эксперыменты і трэвелблог (больш 100 галасоў). А завяршае статыстыку кавер-блог, фітнэсблог, лайфхакі і інш., за іх прагаласавала менш за 60 чалавек.



Дыяграма 1.1 – Высокачастотны кантэнт у 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.

1.5 Таксаномія паняццяў «стратэгіі» і «тактыкі» ў медыякамунікатывістыцы: інтэгральныя і дыферэнцыяльныя рысы

Новае стагоддзе азнаменавалася сур'ёзнымі зменамі ў працэсах камунікатыўнай прасторы, перш за ўсё, гэта абумоўлена развіццём глабалізацыі. У сучасным асяроддзі рэальных і віртуальных чалавечых зносін упэўнена ўвайшлі новыя сферы маўлення: электронная і віртуальная інтэрнэт-камунікацыя, у тым ліку, чаты, форуму, sms-паведамленні, відэатрансляцыі ад блогераў, прамыя эфіры, дзякуючы гэтым тэхналагічным рэвалюцыям у сучасным жыцці звычайнага грамадзяніна павялічылася хуткасць камунікацыі, перадачы інфармацыі, становяцца больш даступнымі формы ўзаемадзеяння аб'ект-суб'ектных і суб'ект-суб'ектных зносін, пашыраецца колькасць аўдыторыі.

Для кожнага канала камунікацыі адносяцца розныя «тактыкі» і «стратэгіі», якімі карыстаюцца інфлюэнсеры і звычайныя блогеры ў працэсе размовы з мэтавай аўдыторыяй. Таму новыя формы камунікатывістыкі і іх актыўнае пашырэнне ў сферах ужывання абумовілі з'яўленне розных дыскурсіўных практык, якія паўплываюць на станаўленне і развіццё сацыяльнага сучаснага свету.

Прафесар В. Іўчанкаў заўважае, што сёння «выбудоўваюцца новыя мадэлі камунікацыі, якія разбураюць каноны так званага лінейнага тэксту. Звыклае канструяванне медыятэксту апыняецца па-за полем як іманентнай, так і рэпрэзентатыўнай яго трактовак» [20, с. 15]. У рэальным і адначасова віртуальным свеце чалавецтвам ужо не заўсёды традыцыйна ідзе працэс ўспрымання як маўленчых традыцыйных, так і медыятэкстаў, трансліруемых на пляцоўцы YouTube. Ідзе «нелінейнае пашырэнне: гіпертэкстуальнасцю як увасабленнем сэнсаўтваральнага адзінства супер-, супра-, інтэр-,

інтрасегментных структур, якія аб'ядноўваюць у сабе нявызначаную колькасць тэкстаў (у сілу іх надзвычай актыўнага ўзнаўлення) і дазваляюць рэалізаваць мноства варыянтаў чытання, а таксама патрабуюць адначасовасці ўспрымання і мыслення» [20, с. 15]. Таму змены ў камунікатыўным дыскурсе і яго адкрытасць для сацыяльнага ўздзеяння на публіку і ўзаемадзеяння з аўдыторыяй будзе разглядацца з боку мовы і сродкаў масавай камунікацыі.

Тэрміны «стратэгія» і «тактыка», з аднаго боку, сістэмна звязаны паміж сабой як агульны план і частковая рэалізацыя, аднак, з другога боку, яны суадносяцца ў напрамку тэарэтычнай схемы і практычнага накірунку. Таму пры далейшым дысертацыйным даследаванні «стратэгію» будзем лічыць у межах агульнага тэарэтычнага плана паслядоўнасці дзеянняў, а «тактыку» ў межах прыватнага практычнага прыёму, які спрыяе рэалізацыі маўленчай стратэгіі у камунікатыўным аспекце.

Тэрмін «стратэгія» – гэта перш за ўсё план дзеяння, агульная і прынятая блогерам мадэль асабістых паводзін, якая актывізуецца ім пры стварэнні канала камунікацыі. Мадэль паводзін блогера можа станавіцца брэндам канала, якая будзе перадавацца гледачамі і выкарыстоўвацца ўжо пры вядзенні рэальнай камунікацыі. Паводзіны відэаблогераў Улада Бумагі (А4) і ЯГОРЫКА, якія сталі папулярнымі блогерам некалькі гадоў таму, выкарыстоўваюць актыўную жэстыкуляцыю падчас размовы. Гэта сведчыць аб празмернай узрушанасці, але і ў той жа час накіравана на ўключэнне такой манерай паводзін гледача, наадварот, інфлюэнсер Ільдар Прыемны больш спакойны ў сваіх адносінах з наведвальнікамі канала, але такая манера паводзін таксама чапляе: падчас прагляду ролікаў адчуваецца хатняя ўтульнасць і размова «свайго са сваім».

Камунікатыўная *стратэгія* даследчыкамі разглядаецца ў якасці комплексу маўленчых дзеянняў, накіраваных на дасягненне камунікатыўных мэт [1]. Натуральна, падчас маўленчых камунікацый блогер плануе свае камунікатыўныя паводзіны для дасягнення пэўных задач і мэт, а таксама для рэалізацыі плана. Даследчык Я.Рытнікава заўважае, што камунікатыўная стратэгія – «асноўная задача, генеральная інтэнцыя ў межах гэтага камунікатыўнага працэсу» [38].

Маўленчыя *тактыкі* спрыяюць ажыццяўленню стратэгіі маўлення. Так, фарміруюцца дыялогі, мадальныя адценні маўлення (ацэнка, меркаванні, радасць і г.д.). Таму стратэгія выражае агульную мэту адрасанта, а тактыка – больш іерархічны і дробны «камунікатыўны крок», які ўсё ж дапаўняе інтэнцыі. «Тактыка» разумеецца намі як спосаб рэалізацыі камунікатыўнага плана ці стратэгіі дыскурсу. Да асноўнага блока мы можам аднесці тактыкі структуравання, мэтапакладання, сэнсгаўтварэння, што вызначаюцца як тактыкі стварэння структурнай, камунікатыўнай і сэнсавай цэласнасці тэксту.

Тактыкі дадатковага блога шматлікія, масава-інфармацыйны дыскурс рэалізуе іх, як інфарміраванне, каменціраванне, тлумачэнне, ілюстраванне, аргументаванне, акцэнтаванне увагі, самапрэзентацыя і інш. Кожная тактыка можа прадстаўляцца пэўным наборам камунікатыўных сродкаў, якія называюцца тактычнымі прыёмамі ці спосабамі рэалізацыі тактык.

У сучаснай камунікатывістыцы выдзяляюць два напрамкі стратэгіі: «стратэгія кааперацыі» і «стратэгія канфрантацыі». Агульнапрызнана, што найбольш эфектыўнай ў сучаснай камунікатыўнай парадыгме з’яўляецца стратэгія кааперацыі. Гэты феномен гарантуе дасягнуць згоду з падпісчыкамі, глядачамі, што былі ўсталяваны на працягу доўгага часу, а не толькі рэалізаваць пэўную мэту ў сітуацыі. У той жа час, у аб’ектыўнай рэальнасці чалавек не можа цалкам пазбегнуць некааператыўных стратэгіі, таму трэба адсочваць неканструктыўныя мадэлі маўленчых паводзін, супрацьстаяць ім і умець іх выкарыстоўваць, калі гэта будзе апраўдана ў адпаведнасці з сітуацыяй. Трэба адзначыць, што нельга размежаваць гэтыя стратэгіі ў пэўнай ступені, два тыпы – «кааперацыі», «канфрантацыі» – будуць дапаўняць адзін аднаго, таму і дзяленне будзе ўмоўным.

Стратэгія кааперацыі	Стратэгія канфрантацыі
ветлівасць, шчырасць, давер, адкрытыя зносіны, адмова ад выбару, супрацоўніцтва, кампраміс	гвалт, агрэсія, кантроль над сітуацыяй, прымус, саперніцтва

Табліца 1.3 – Стратэгіі кааперацыі і канфрантацыі

Сучасныя даследчыкі вылучаюць яшчэ тыпы тактык: пагрозы, абвінавачвання, маніпулявання, правакацыі, хлусні, крывадушнасці, прамога абвінавачвання, контрабвінавачвання, аргументацыі, агітацыі, апеляцыі да выгады, да зразумелага сэнсу, да аўтарытэту [15, с. 48].

Некаторыя тактыкі тыпічныя для аднаго віду стратэгіі. Так, тактыка пагрозы ці шантажу суразмоўцай ніяк не можа быць выкарыстана ў кааператыўнай стратэгіі. З некааператыўнымі стратэгіямі ў камунікатыўным дыскурсе адбываецца дэманстрацыя асобных эмоцый, ігнаравання аргументаў партнёра, прымусу, загаду, забароны. Існуе шэраг тактык, што будуць выкарыстоўвацца выключна кааператыўнай стратэгіяй, напрыклад, прабачэння або абяцання. Аднак шэраг тактык можа выкарыстоўвацца адначасова як у кааператыўных, так і ў некааператыўных стратэгіях, напрыклад, тактыка змены тэмы ці заўвагі. Стратэгіі і тактыкі ў розных дыскурсах становяцца прадметам даследавання, іх пералік дапаўняецца навукоўцамі, выбудоўваюцца новыя мадэлі камунікатыўнага кода дыскурсу відэаблогасферы.

ВЫСНОВЫ ПА ГЛАВЕ I:

Масавая камунікацыя сучаснасці – шматаспектная з’ява, якая ўвасабляе сабой адзін з базавых складнікаў функцыянавання грамадства. Натуральна, заўважаецца імкненне медыямагнатаў да кантролю над камунікатыўнымі працэсамі. Адбываецца мадыфікацыя сістэмы сучаснай грамадскай камунікацыі, у якой вынаходзяцца новыя шляхі і метады ўзаемадзеяння [41, с. 4; 42]. Камунікатыўныя межы ў віртуальным і рэальным свеце амаль перасталі існаваць: грамадская камунікацыя высокатэхналагічная і інфармацыйна насычаная.

XX стагоддзе адзначылася ў навуковым асяроддзі актыўным развіццём і пашырэннем мадэляў камунікатыўных паводзін. Усяго было вызначана больш за 10 формул, якія для сучаснага карыстальніка не заўсёды ўспрымаюцца станоўча. Сучасныя мадэлі камунікацыі быццам падладжваюцца пад карыстальніка сацыяльных медыя і медыятэксты. Усе мадэлі камунікацыі можна класіфікаваць па змесце, функцыі, задачам; сучасныя формулы камунікатыўнага кода інтэгруюцца ў класічныя мадэлі, што дае магчымасць навукоўцам пабудаваць новую мадэль камунікатыўнага ўзаемадзеяння.

Масавая камунікацыя на відэахостынгу з’яўляецца хуткаснай з гледжання перадачы інфармацыі да суб’екта, яе зместу да падпісчыкаў. Для беларускага сегмента YouTube характэрна мадэль, якая прадугледжвае магчымасць «зваротнай сувязі». Заўважым і той аспект, што механізм «зваротнай сувязі» робіць працэс камунікацыі больш эфектыўным. Гэта значыць, блогеры пераходзяць ад класічнай «лінейнай» мадэлі да мадэлі больш складанай формы. Выкарыстанне цыркулярнай мадэлі паміж камунікантамі з’яўляецца найбольш паспяховым аспектам пры пабудовы суб’ект-суб’ектных адносін.

Няздольнасць удзельнікаў камунікацыі ўсвядоміць, што пры кадзіраванні паведамлення дэкадзіраванне не заўсёды супадае – з’яўляецца распаўсюджанай прычынай складанасцей камунікацыйнага абмену. Беларускія відэаблогеры пры дэкадзіраванні «інфармацыі» ў паведамленні павінны зразумець спецыфіку трансфармавання камунікатыўнага кода атрымальнікамі кантэнту, што ў канчатковым выглядзе кантэнт павінен трансфармавацца ў «значэнне». Калі абодва коды супадаюць у значэннях, тады камунікацыю можна лічыць эфектыўнай.

ГЛАВА 2

КАМУНІКАТЫЎНАЯ ПАРАДЫГМА АЙЧЫННАЙ ВІДЭАБЛОГАСФЕРЫ: АД ЛІНЕЙНАЙ КАМУНІКАЦЫІ ДА ДЫЯЛОГУ

Праз развіццё тэхналагічнага працэсу ў інтэрнэце людзі страчваюць магчымасці традыцыйных зносін, медыякамунікацыя суправаджаецца эмодзі, акронімамі, абрэвіатурамі, варварызмамі, абсцэннай лексікай, эксперыментальнымі фарматамі, што вядзе да зніжэння культуры маўлення. Практычна кожны карыстальнік сетак у паведамленнях ці падчас напісання каментарыяў відазмяняе словы, актыўна скарачае іх і ўжывае эмодзі, 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, своеасаблівая арфаэпія і наўмысная артыкуляцыя.

Уплыў інтэрнэту на мову як сродак камунікацыі адчуваецца на ўсіх яе ўзроўнях: перш за ўсё ў лексіцы, 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, 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.

2.1 Беларускамоўная блогасфера ў нацыянальнай сістэме СМІ

Медыясфера сёння набывае 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, мультымедычных акаўнтаў.

Розныя каналы камунікацыі ўвайшлі ў жыццё сучаснага чалавека, а сам інтэрнэт стаў адным з найбольш важных каналаў акумулявання інфармацыі. Менавіта ён забяспечвае патрэбы людзей у атрыманні афіцыйнай і неафіцыйнай інфармацыі. Як адзначаюць сучасныя даследчыкі, «у наш час узрост выкарыстання інтэрнэту як канала камунікацыі за апошнія два гады перавысіў больш за 70 %, што сведчыць пра яго папулярнасць і эфектыўнасць» [33, 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 медыякантэнту, адпаведнага рэдакцыйным рэсурсам і інфармацыйным стратэгіям.*

Папулярнасць відэаблогаў політэматычнага фармату тлумачыцца тым, што ў відэаблогіну, 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, рознанакіраваны мультымедычны 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» [19, с. 205]. Сёння мэтавая аўдыторыя аддае перавагу ў 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 аб’ёмным журналісцкім тэкстам.

На стан красавіка 2023 года YouTube-канал агенцтва МЛЫН.ВУ мае сумарна каля 9,8 млн. праглядаў, відэаролікі выходзяць штодня, пад кожным больш за 100, а некаторыя з іх дасягаюць і каля 1 тыс. праглядаў, усяго падпісчыкаў больш за 1.6 тыс. 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 кантэнтнага 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 (май – жнівень 2022 года). 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, заняцца спортам у хатніх умовах і г.д.

Асаблівай папулярнасцю карыстаецца рубрыка «Падзеі МЛЫН.ВУ». У ёй прэзентуюцца невялікія па хронаметражы ролікі, напоўненыя наратывамі. Сярэдняя колькасць па часе – каля хвіліны. Менавіта праз іх любы чытач можа, выкарыстоўваючы аўдыявізуальныя сродкі, атрымаць найбольш апэратыўную 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. У 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, псіхолагаў, 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 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 сярэдняю наведвальнасць відэапартала і папярковы варыянт пераважае над наведваннем відэахостынгу.

Такім чынам, YouTube як адзін з перспектывіўных каналаў у інтэрнэт-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 сегментам YouTube.

Было апытана каля 200 мужчын і жанчын у перыяд верасень – студзень 2023 года. Выбарка не была абмежавана пэўнай аўдыторыяй, а ахоплівала кожную ўзроставую катэгорыю. Анкета складалася з 12 пытанняў, дзе інтэрв'юраваным 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 – рэкламнага і забаўляльнага.

Блогеры могуць запазычыць новы фармат відэароліка другога аўтара канала, 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 – Звесткі пра найбольш запатрабаваны кантэнт беларускіх блогераў

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 прагледзець 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 Відэаблогінг – інструмент сацыяльнай камунікацыі

Лічбавая эпоха значна пашырыла тэхналагічныя, інфармацыйныя і мультымедычныя магчымасці інтэрнэту. Яны сталі прычынай трансфармацыі сістэмы вытворчасці і дэстрыбуцыі кантэнту. 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 характарызуваліся 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. Па стане на красавік 2023-га года на канале 740 відэаролікаў, каля 45 мільёнаў падпісчыкаў і больш за 21 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 мультымедычных, так і электронных сэрвісаў (сайтаў, паведамленняў, пляцовак, чатаў і г. д.) для атрымання розных ведаў, а таксама віртуальных знаёмстваў» [36, с. 318-319].

Іншыя даследчыкі таксама разглядаюць такія 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» [6 с. 9-12], а Л.Ю. Шыпіцына вызначае гэтыя паняцці, як «важны інструмент, з дапамогай якога можна мець зносіны і перадаваць інфармацыю рознымі тэхнічнымі сродкамі» [49, 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.

Фактары канкурэнтаздольнасці	YouTube	Тэлебачанне
<i>Тавар</i>	пададзены ў больш жывым «чалавечным» фармаце	традыцыйнае асвятленне
<i>Цана на месцаванне рэкламных ролікаў</i>	ад 700 тыс. руб. да 1 млн. за ролік у 30 секунд	400 – 500 тыс. руб. за ролік у 30 секунд
<i>Насельніцтва</i>	ад 18 да 44 гадоў	ад 12 да 65 гадоў
<i>Праглядаў у дзень</i>	6 млрд. ролікаў	120 ролікаў (адзін канал)
<i>Ахоп за месяц</i>	99 % насельніцтва	71 % насельніцтва
<i>Наведвальнасць у дзень</i>	каля 30 млн. наведвальнікаў	каля 11 млн. наведвальнікаў
<i>Інтэрактыўнасць</i>	дазваляе каментавачь кантэнт, мець зносіны з ньюсмэйкерамі	не інтэрактыўны, адсутнічае двухбаковая камунікацыя
<i>Інфарматыўнасць</i>	бясконца, перавышае па аб'ёме ўсё, што было сабрана ў кнігах; магчымасць самому вырабляць і публікаваць кантэнт	абмежавана эфірным часам

Працяг табліцы 2.1		
<i>Інтэграцыя</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 узроставак груп насельніцтва і з'яўляецца больш папулярнай за ТБ	актуальнасць прагляду тэлеперадач значна зніжаецца (зніжэнне прагляду з 63% да 29% за апошнія 7 гадоў)

Табліца 2.1 – Фактары, якія паўплываюць на размяшчэнне рэкламы

Такім чынам, YouTube як адзін з перспектывных каналаў камунікацыі ў асяроддзі інтэрнэту з'яўляецца актуальным для сучаснага грамадства. Ён можа кваліфікавацца эфектыўнай прыладай, з дапамогай якой прыцягваецца ўвага вялікай колькасці спажыўцоў і тым самым павялічваецца аб'ём продажу пры мінімальным затратах на прасоўванне прадукту. Гэта дае падставу меркаваць, што ў будучым YouTube стане не толькі відэасэрвісам, а і «вэбвітарам», гэта значыць 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.

2.3 Маўленчая дыхатамія *адрасант/адрасат* як інструмент камунікатыўнага ўзаемадзеяння на беларускім відэахостынгу

Сучаснае інфармацыйнае грамадства знаходзіцца ў пастаянным дыялагічным узаемадзеянні яго суб'ектаў. У такіх умовах актуалізуюцца тэрміны «дыялог», «адрасат» і «адрасант» як галоўныя дэйкісы дыялогавых працэсаў. Іх трансфармаванне ва ўмовах сучаснасці ўжо зараз становіцца шматузроўневай сістэмай, якая ўскладняецца і развіваецца па-за свядомасці.

Спецыфіка міжасобаснай камунікацыі і камунікатыўныя адносіны паміж суб'ектамі не абыходзяцца без пэўнай формулы выказвання сваіх думак, тактык і стратэгий, што становіцца дамінантай у працэсе дыялогавых зносін. Традыцыйныя медыятэксты ўжо перастаюць быць кананічнымі, у іх больш заўважаецца пашырэнне магчымасцей, што абумоўлівае з'яўленне новых элементаў стварэння медыякамунікацыі паміж блогерам і глядачом.

За апошняе дзесяцігоддзе мадэль «суб'ект-аб'ектных» зносін стала больш раўнапраўнай і дыялагічнай, што характарызуецца больш як «суб'ект-суб'ектны» кампанент, надаючы раўнапраўныя магчымасці выказвання думак на конт падзей у грамадстве. Таму ў такіх умовах сучасныя беларускія блогеры пры перадачы пэўнага інфармацыйнага коду павінны рэалізоўваць тры складнікі камунікатыўнага акта, па-першае, *інфармаваць* (лакуцыя); па-другое, *пабуджаць* да нейкіх дзеянняў пасля прагляду відэароліка (ілакуцыя) і, па-трэцяе, *паўплываць* на эмацыйны складнік (перлакуцыя). Гэта паказвае, што «праз маўленчую індывідуальнасць узмацняецца стылістычны эфект медыятэксту як асноўнага носбіта дыскурсіўных стратэгий і тактык, акумулятара кагнітыўных структур» [24, с. 136]. Тры акты здзяйснююцца заўсёды адначасова, а не адзін за адным. Менавіта «ўключанасць» карыстальніка ў камунікатыўны працэс падчас прагляду ролікаў пашырае яго функцыянальныя магчымасці, што з'яўляецца асновай функцыянавання відэахостынгу. Гэта прадугледжвае пераход ад пасіўнай пазіцыі атрымання паведамлення да актыўнай: адкрываюцца магчымасці пакінуць зваротную сувязь аўтару канала, напісаць каментарый і ўступіць у дыялог з іншымі верыфікаванымі карыстальнікамі пляцоўкі.

Прынцып камунікацыі на відэахостынгу YouTube можна параўнаць з любым форумам па рознай тэматыцы, дзе ў любога карыстальніка ёсць магчымасць пакінуць свае думкі на конт навіны, якую асвятляў блогер, ці ўражанні ад самога блогера і пра яго разважанні. Можна канстатаваць і той факт, што ў залежнасці ад жанраў роліка і тэматыкі канала, абранай аўтарам, залежыць паспяховасць камунікацыі, а таксама двунакіраванасць камунікатыўнага акта.

У сусветнай і айчыннай навуцы выдзяляюць пяць базісных тыпаў маўленчых актаў па іх ілакутыўных параметрах. Разгледзім і прааналізуем іх на прыкладзе канала беларускага блогера Дзмітрыя Ермузевіча:

1) рэпрэзентатывы (інфарматыўны акт) – аўтар канала праз загаловачны комплекс інфармуе спажыўца пра пэўную падзею і дзеліцца сваімі ўражаннямі: «Отдых в Стамбуле нас удивил» [17.09.2021 г., https://youtu.be/-x6z_O3bO-A] – ілакутыўнымі прэдыкатывамі часцей за ўсё ў такім выпадку выступаюць дзеясловы канстатацыі;

2) дырэктывы (акты пабуджэння) – асноўная мэта – заахоціць рэцыпіента, аўтар выкарыстоўвае формы загаднага ладу дзеяслова: «А ну-ка все быстренько танцевать со мной! И публикуйте видео» [22.02.2022 г., <https://youtu.be/UM5RNVpkyoU>]; «Показывайте и вы свои образы на Хэллоуин» [02.02.2022 г., https://youtu.be/_qPT0I3MgFg];

3) камісівы (акты дзеяння) – галоўнае – звязаць аўтара ці ўдзельнікаў відэа з ажыццяўленнем нейкага дзеяння або паводзін у будучым, якія датычацца самога рэпрадуцэнта: «Хочу семью и детей» [04.08,2021 г., https://youtu.be/VShHvq_7xFU] – аўтар нібыта выказвае свае намеры і дзеліцца планами, якія ў бліжэйшым часе ён намераны рэалізаваць;

4) дэкларацыі (акт устанаўлення) – аўтар дзеліцца думкамі пра пэўнае становішча ў свеце, у канкрэтным выпадку – пра культурныя падзеі, якія адпавядаюць рэпазіцыйнаму зместу маўленчага акта (музеі, тэатры, выставы, імпрэзы). На канале влогера Дзмітрыя Ермузевіча такі кантэнт прэвалюе, у ім часта выражаецца ацэначная характарыстыка: «Завещаю, что это будет здорово» [22.02.2022 г., <https://youtu.be/UM5RNVpkyoU>];

5) экспрэсівы (акт рэакцыі) – аўтар дэманструе пэўны псіхалагічны стан (рэакцыю), што выклікаецца канкрэтным становішчам спраў, раскрытым у межах роліка. Гэта выражаецца ў прэдыкатыўнай рэдуплікацыі звароту да суб'екта: «Так, вы меня, конечно, простите, извините» [02.02.2022 г., https://youtu.be/_qPT0I3MgFg].

Маўленчыя акты патрабуюць яшчэ большага ўдасканалення з гледжання ўсіх тыпаў і разнавіднасцей ілакуцыі. Маўленчыя акты могуць распаўсюджвацца праз тры формы: мэтанакіраванасць, адрасаванасць і арыентацыя на нормы маўленчых паводзін. Менавіта трэцяя асаблівасць з'яўляецца дамінуючай у сучаснай медыякамунікацыі на відэахостунгу, яна і стала падмуркам для стварэння маўленчых актаў, якія могуць быць як прамымі, так і ўскоснымі спосабамі свайго выражэння. Ва ўскосных маўленчых актах суразмоўца перадае слухачу значна больш інфармацыі, чым проста фармальны змест паведамлення. Натуральна, ідзе дапаўненне інфармацыі зместу камунікатыўнага кода.

Найважнейшай камунікатыўнай асаблівасцю на відэахостынгу з’яўляецца магчымасць **змяніць сваю ролю і стаць адрасантам** атрыманага паведамлення. Гэты аспект не з’яўляецца новым, але ў адрозненні ад класічных СМІ (напрыклад, можна патэлефанаваць на радыё, напісаць ліст ў газету) відэахостынг не патрабуе выкарыстоўваць дадатковыя тэхнічныя сродкі, што значна паляпшае і палягчае выдзенне камунікатыўнага акта «тут і цяпер», гэта ўжо замацавалася як правіла і стала тэндэнцыяй функцыянавання любога медыйнага канала.

Беларускія карыстальнікі не такія актыўныя на відэахостынгу, часцей за ўсё яны проста праглядаюць відэа блогера, не выкарыстоўваючы зваротную сувязь. Аб гэтым сведчаць даныя на каналах блогераў. На канале Дзмітрыя Ермузевіча сярэдняя колькасць праглядаў каля 65 тысяч, на канале Ільдара Прыемнага – больш за 250 тысяч, але каментарыяў значна менш: каля 600 і 1300 суадносна (па стане на сакавік 2023 года), але тыя, хто пакінуў свой водгук на канале пасля актыўна прымаюць удзел і ўступаюць у камунікацыю з іншымі падпісчыкамі. Таму пад кожным ролікам яшчэ па 40-50 адказаў на каментарый, гэта можна ўспрымаць як паспяховы камунікатыўны акт, бо блогеры Дзмітрый Ермузевіч і Ілдар Прыемны ўступаюць у дыялог па сродках зваротнай сувязі. І ўжо пасля з улікам намеру адрасата (лакуцыі) аказваецца перлакутыўны ўплыў на адрасата праз каментарый.

Натуральна, адрасант можа **змяняць секундарны (першасны) эмацыйны фон** камунікатыўнага акта, закладзены адрасатам (блогерам) «лайкамі» і «дызлайкамі». Такая карыстальніцкая актыўнасць улічваецца на ўзроўні адрасанта – гэта можа паўплываць на далейшую тэматычную выбарку блогерам пры трансляцыі ролікаў. Пакідаючы сваю ацэнку пасродкам лайкаў і рэпостаў, адрасат прымацоўвае найбольш папулярны каментарый у актуальных для наступных гледачоў – для кожнага наступнага рэцыпіента папярэдні атрымальнік паведамлення на відэахостынгу YouTube з’яўляецца і «адпраўніком», і «субадрасантам». У сваіх каментарыях «першапачатковыя» адрасаты могуць не толькі актуалізаваць новыя сэнсы паведамлення, але і дапоўніць ці ўдакладніць першасны сэнс камунікатыўнага кода. Так, каментарый карыстальніка пад відэаролікам беларускага блогера Ільдара Прыемнага: «В это время Лапенко: «Если тебя заслестнули твои чувства, быстро их расхлесхлехл...»» [08.12.2021 г., <https://youtu.be/F0jHNhu0GZY>] набраў найбольшую колькасці лайкаў і знаходзіцца амаль у самым версе пад ролікам. Гэтая фраза адсылае на канал папулярнага расійскага блогера, што стварае адсылку на кантэнт іншых інфлюэнсераў. Як вынік, далейшая аўдыторыя будзе ўспрымаць такое комплекснае паведамленне адразу ў некалькіх кантэкстах: тое, што было пакладзена ў задуму роліка можа не

знайсці водкугу. У гэтым выпадку можна казаць аб змястоўных змяненнях, якія фарміруюцца на ўзроўні эмацыйна-ацэначнага фону.

Змены магчымасцей карыстальнікаў – адзін з асноўных кампанентаў інтэрнэт-камунікацыі. «Лінейная» мадэль узаемадзеяння з падпісчыкамі апошнім часам не ўжываецца блогерамі адукацыйнага і навуковага кантэнту і ніколі не ўжывалася аўтарамі забаўляльнага напрамку – што сёння сведчыць аб змяненні камунікатыўных мадэлей і камунікатыўных актаў, прапанаваных сусветна вядомымі навукоўцамі. Маналагічнасць у роліку не прадставіць такі ахват, як інтэрактыў з падпісчыкамі, таму змена роляў у камунікацыі становіцца дамінуючай ў медыяпрасторы. Відэапрадукт распаўсюджваецца толькі пры максімальным удзеле інтэрнэт-карыстальнікаў, таму хостынг YouTube можна ахарактарызаваць як медыясэрвіс трансакцыйнага тыпу камунікацыі [3, с. 95], для якога ўласцівы раўнапраўны дыялог паміж суб’ектамі. У такой мадэлі і «адрасант» і «адрасат» вызначаюцца як раўнапраўныя «камунікатары» і іх роля мяняецца кожны раз у працэсе перадачы і прыёму паведамленняў, якія адбываюцца адначасова ў рэжыме рэальнага часу паміж блогерам, падпісчыкам і іншымі карыстальнікамі відэахостынгу. Натуральна, адным блогерам будуюцца глабальны палілог паміж усімі удзельнікамі. У гэтай мадэлі тры віды паводзін: кадзіраванне, дэкадзіраванне і мэтапакладанне. Калі паведамленне фізічна не можа дасягнуць атрымальніка, працэс камунікацыі спыняецца. У гэтым выпадку камунікацыя не адбылася. Калі паведамленне дасягнула адрасата, апошні павінен дэкадзіраваць яго, гэта значыць азнаёміцца з ім, зразумець і інтэрпрэтаваць. Пасля ў атрымальніка ёсць дзве альтэрнатывы. Па-першае, ён можа змяніць параметры сваёй свядомасці або паводзін. Гэтая змена і ёсць эфект камунікацыі, і камунікацыя лічыцца паспяховай [3, с. 125]. Па-другое, карыстальнік можа адказаць на відэахостынг, гэта значыць закадзіраваць сваё паведамленне і адправіць яго ў адрас першапачатковай крыніцы. Такім чынам, адпраўнік і атрымальнік мяняюцца месцамі і запускаецца аналагічны зваротны працэс. Тэарэтычна такая камунікацыя паміж двума сацыяльнымі суб’ектамі можа працягвацца бясконца.

Традыцыйна даследчыкі прадстаўляюць дыялог у выглядзе формулы: аўтар/адрасант-паведамленне/тэкст-аўдыторыя/адрасат, але варта памятаць, што класічную схему камунікатыўнага акта нельга ўспрымаць як механічны працэс перадачы інфармацыі ад суб’екта да суб’екта, таму што кожны можа ўспрымаць інфармацыю індывідуальна, і адносіны паміж перадаччыкам і атрымальнікам паведамлення могуць адрознівацца. «У сучаснай медыйнай практыцы выбудоўваюцца новыя мадэлі камунікацыі, якія не ўпісваюцца ў «поле дзеяння» лінейнага (вербальнага, сегментнага) тэксту і ўскладняюцца

паравербальнымі, суперсегментнымі (крэалізаванымі, семіятычна ўзбагачонымі, палікодавымі) формамі» [24, с. 140]. Кожны з этапаў перадачы інфармацыі ўскладняецца яшчэ і тым, што свядомасць адрасанта не можа супадаць са свядомасцю адрасата, таму перад аўтарам ва ўмовах змянення медыякамунікацыі трэба данесці максімальна лаканічна і зразумела для сваёй аўдыторыі паведамленне.

Тэхнічныя магчымасці ў медыякамунікацыі з апошнім часам пашыраюцца і трансфармуюцца, у выніку кардынальна змяняецца зместавы аспект паведамлення, яго ўспрыманне ў аўдыторыі. Натуральна, мадэрнізуецца тэматычнае выкарыстанне маўленчых актаў, а тактыкі і стратэгіі будуць адрознівацца ў залежнасці ад жанраў на канале. Заўважаецца тэндэнцыя, што на роліках больш забяўляльнага кантэнту аўтары каналаў выбудоўваюць наступную мадэль камунікацыі: словы прывітання – просьба аформіць падпіску на канал – напісаць каментарый – асноўная частка – просьба аформіць падпіску на канал/напісаць каментарый; у роліках навуковага характару ці адукацыйнага наадварот: блогеры робяць інтэртэкстуальныя ўстаўкі, напрыклад, прагледзець выпуск па пэўнай тэме на іх канале, каб толькі пасля – праслухаць новае. Такая форма ўзаемадзеяння з аўдыторыяй павышае прагляды ролікаў на канале, а тактыка з'яўляецца паспяховай. Аўтары каналаў на больш дарослыя тэмы разумеюць, што аўдыторыя абавязкова пакіне пэўны эмацыйны водгук на іх канале, «лайк» ці «дызлайк», на забяўляльным кантэнце гэта не спрацоўвае: аўдыторыю трэба прасіць і папярэдзваць, каб уступіць у дыялог.

Вялікую ролю ў камунікацыі адыгрываюць назвы відэаролікаў – пыталыныя і пабуджальныя, якія могуць выклікаць розныя эмоцыі ў карыстальнікаў на відэахостынгі і будуць правакаваць (перлакуцыя) ці пабуджаць (ілакуцыя) выкарыстаць зваротную сувязь на канале. Прыкладам можа служыць новы ролік: «Што?!? Потратыла \$1,3м чтобы стать похожей на Ким Кардашьян». Ён выклікаў эмоцыі ў падпісчыкаў, бо пад відэа каля 1000 каментарыяў, а на некаторых яшчэ па 20-30 адказаў. Ільдар Прыемны выкарыстаў у назве адразу свае адносіны да той падзеі, пра якую будзе распавядаць у роліку, таму адрасаты, праглядаючы ролік, будуць са скепсісам адносіцца да рэчаў, пра якія раскажа ім блогер.

Адначасовае і бесперапытаннае функцыянаванне масавай камунікацыі на відэахостынгі – важная адметнасць сэрвіса, якая на гэты момант трансфармуецца і пераходзіць на міжасобасную. Камунікатыўнае ўзаемадзеянне на пляцоўцы актыўна пераходзіць да іншага прынцыпу, «лінейная» мадэль пераходзіць у «нелінейную»: палевыя, дыялогавыя і інтэрактыўныя. Гэты тып у значнай ступені пашырыў межы камунікацыі і надаў розным тыпам груп выступаць і перадаваць ролі «адрасата» і

«адрасанта», што прывяло да структурна-змястоўных зменаў у кампанентах камунікатыўнага працэсу. Функцыянальныя асаблівасці заўважаюцца як у «адрасата», так і ў «адрасанта», якія з пэўным часам будуць дапаўняцца і трансфармавацца ў адпаведнасці з запатрабаваннем часу.

2.4 Спецыфіка беларускамоўнай інтэрнэт-камунікацыі

Функцыянаванне беларускамоўнай інтэрнэт-камунікацыі на сучасным этапе характарызуецца новай стылістычнай стратыфікацыяй, што адлюстроўваецца ў моўнай карціне этнасу. У інтэрнэт-асяродак трапляюць такія функцыянальныя стылі, як навуковы і афіцыйны. З'яўляюцца электронныя ўрады, актывізуецца афіцыйная віртуальная перапіска. Актуальнымі становяцца банкаўскія стасункі, у сувязі з эпідэміялагічнай сітуацыяй (2019-2021) практыкуюцца заключэнні міжнародных электронных 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 літаратурнай мове. Віртуальная камунікацыя значна ўплывае на ўнутраныя і знешнія законы развіцця маўленчых зносін. Інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі парадыгмальна памяншлі сучаснае пісьмо, культуру і грамадства ў цэлым. У выніку пашырэння ўплыву і палікодавых трансфармацый інтэрнэт-маўлення, узбагачэння яго стылістыкі узнікаюць новыя фарматы медыйнага дыскурсу.

Дынамічныя працэсы развіцця інтэрнэт-маўлення выклікаюць пільную цікавасць вучоных розных напрамкаў, становяцца ключавымі ў стварэнні канцэпцый, укараняюцца ў навуковыя сферы. Аналізу падвяргаюцца асаблівасці і тэндэнцыі развіцця як сучаснай ІТ-камунікацыі, так і ўсёй сістэмы блогаў – эфектыўнага сродку выражэння аўтарскіх інтэнцый і прадуктыўнага інструменту дасягнення перлакуцый.

Інтэрнэт-маўленне ёсць палікодавая структура, якая ўбірае ў сябе шэраг мультымедыйных кампанентаў, заснаваных на розных семіятычных сістэмах. Прадметам разгляду становяцца лінгвістычныя катэгорыі, стылістычныя асаблівасці выкарыстання пэўных жанравых форм на прасторы інтэрнэту і блогаў. Моўны аналіз розных узроўняў (арфаграфічнага, лексічнага, марфалагічнага, сінтаксічнага і стылістычнага) можна правесці ў рэчышчы вывучэння кантэксту сеткавых жанраў і фарматаў іх увасаблення.

Радыё, часопісы, тэлебачанне – гэта традыцыйны медыйны рэсурс, які заснаваны на трывалых літаратурных традыцыях, тады як блогі, электронная пошта, інтэрнэт-парталы карэлююцца з сучаснымі нормамаі арганізацыі пісьмовага тэксту. Невыпадкова, такая рэмедыяцыя інфармацыйнай прасторы стала прычынай значных перамен самога камунікатыўнага ланцужка. Безумоўна, новыя медыя, якія толькі і ствараюцца ў віртуальным дыскурсе, не з’яўляюцца аднакіраванымі семіятычнымі з’явамі, а ўтвараюць камбінацыю моўнага знака з элементамі іншых паравербальных структур – відэа, гук, эматыконы, экспрэсівы, эмадзі, мемы і інш.

Натуральна, блог – гэта ўжо сам па сабе своеасаблівы моўны партрэт карыстальніка, 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 па лінгвістычнай кампетэнцыі, літаратурнай дасведчанасці. Блогер павінен валодаць нормамаі арталогіі, якія склаліся ў медыйным дыскурсе. Першай з такіх катэгорый з’яўляецца чысціня маўлення, якая цесна звязана са стылістычнымі і этычнымі прадпісаннямі. Захоўванне іх не дазваляе пранікнуць у моўную тканіну жарганізмам, балансаваць ужыванне слоў, выкарыстанне граматычных форм. Так, даволі частотнымі ў маўленні YouTube-блогераў з’яўляецца пасіўная лексіка, якая можа актуалізавацца падчас перадачы камунікатыўных намераў аўтара, звязаных з мясцовым каларытам, гістарычнай эпохай, экзатычнай геаграфіяй і інш. Так, дыялектныя словы могуць стаць асноўным элементам перадачы тэрытарыяльнага, сацыяльнага побыту, ствараць сюжэтную канву наратыву. Але ў гэтым выпадку ёсць пэўная перасцярога не збіцца на рэгіянальнае маўленне.

У YouTube-прасторы актыўна выкарыстоўваюцца англіцызмы, яны высокачастотна пранікаюць у маўленне карыстальнікаў і камунікатыўна небяспечна ўключаюцца ў яго разумова-маўленчую падсвядомасць.

Нарастанне англамоўнага ўплыву можна заўважыць у аўтараў пэўных узроставых катэгорый. Напрыклад, падлеткі актыўней будуць выкарыстоўваць мову з элементамі англійскай, бо так дыктуюць сучасныя імператывы грамадства: боязь стаць чужым, «не такім» ці «не модным» у пэўнай сацыяльнай групоўцы. 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. У першым выпадку заўважаецца актыўнае выкарыстанне эмадзі і акронімаў, другімі словамі, карыстальнікі сетак выказваюць меркаванні, вядуць

камунікацыйныя дыялогі праз пэўныя знакавыя сістэмы, каб ашчаджаць не толькі прастору для выражэння сваіх думак, але і эканоміць час. У другім – павышаецца актыўнасць выкарыстання ідыём не толькі блогерамі, але і журналістамі, тэлеведучымі розных праграм (інфармацыйных, забаўляльных). Гэта паказвае, што ў медыйным дыскурсе ў мэтах дасягнення папулярнасці, максімальнай прывабнасці, уключэння ў камунікатыўны працэс, а значыць набыцця большай канкурэнтнасці, вырашаецца задача наблізіць аўтарскае маўленне да густаў рэцыпіента, сістэмна адмаўляючыся ад моўна-навучальнай функцыі.

Класічны тэкст, што ў рэальным жыцці мае завершанасць, сэнсавое адзінства, у віртуальным полі так не «працуе», а вусна-пісьмовая з’ява ўяўляе сабой кантамінаваную асаблівасць інтэрнэт-камунікацыі. Накладанне пісьмовых норм на вуснае маўленне ў інтэрнэце прыводзіць не толькі да новых тыпаў камунікацыі, але і да стварэння новага моўнага коду, што адбываецца на самой сістэме мовы. Асабліва гэта датычыць арталагічнага аспекту маўлення.

Важным патрабаваннем маўленчай культуры 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 недахопы часта можна заўважыць у мове YouTube-блогераў.

Інтэрнэт-зносіны ўяўляюць сабой гістарычны этап ў развіцці камунікацыі, існуюць адначасова з традыцыйнымі, апасродкаванымі і папяровымі носбітамі, электроннымі рэсурсамі. 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 перадатчыкам сацыяльнага багажу пазнання навакольнага асяроддзя» [28, с. 43]. Вывучэнне маўленчых асаблівасцей блогераў цікавіць вучоных у рэчышчы таго, што «віртуальная» форма моцна ўплывае на мову традыцыйную, а не наадварот. Тое, як скажуць ці напішуць блогеры ў сацыяльных сетках, будзе актыўна пранікаць у масы і можа стаць звычайнай з’явай.

Медыятэкст сёння з’яўляецца дамінуючым і самым масавым тыпам інфармацыі, ён прадвеснічае зменам норм сучаснай беларускай літаратурнай мовы. У лінгвістычным аспекце вылучаюцца два асноўныя аспекты

даследавання блогасферы: 1) у сэнсавых адносінах (валоданне правіламі лагічнай пабудовы тэксту, аналіз яго зместу і прагматычных характарыстык); 2) у глыбінных сэнсах (змяшчэнне асноўных кампанентаў у адным тэксце). Гэтыя два напрамкі маюць важнае значэнне ў дыскурсным аналізе 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. Практычна кожны карыстальнік сетак відазмяняе словы, актыўна скарачае іх і выкарыстоўвае эмодзі, гэта ж дапамагае павялічыць хуткасць набору тэксту, выразіць эмацыйны настрой.

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.

Інтэрнэт-мова можа стаць жаргонам, ад якога цяжка пазбавіцца. Выкарыстоўваючы яго, людзі скажаюць словы, ствараюць новыя, надаючы ім экспрэсію і эматыўнасць. Стварэнне новых камунікацыйных зносін у інтэрнэце, можна меркаваць, прывяло да зніжэння культуры маўлення. Разам з гэтым блогі і форумы паказалі сапраўднае становішча ўзроўню валодання мовай грамадствам.

«Электронныя» тэксты – даволі дынамічная з’ява. Пастаянна абнаўляюцца вэб-старонкі, блокі навін і рэкламы, але ж іх апераджаюць старонкі блогераў. Блогавая 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 ў лексіцы; закранае словаўтваральнае мадэліраванне; «перайначвае» нормы пунктуацыі і арфаграфіі; надае асаблівасці сінтаксічнай структуры, спосабам арганізацыі і структуравання тэкстаў, іх камунікатыўным стратэгіям і г.д. Дзякуючы сучасным тэхналогіям новыя словы, словаўтваральныя і сінтаксічныя мадэлі, асаблівае іх напісанне распаўсюджваюцца ў сетках практычна імгненна. Пры гэтым разнастайныя патэрны сеткавай камунікацыі ахвотна падтрымліваюцца сродкамі масавай інфармацыі, рэкламай і свабодна пранікаюць 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 камунікацыйная актыўнасць і крэатыўнасць заўважаецца менавіта ў гэтых няўстойлівых межах.

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». Сеткавую камунікацыю выкарыстоўваюць усе ўдзельнікі суполак, форумуў, яны ж фарміруюць пэўны 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 культуралагічны баланс ўсталёўваецца спантанна, у працэсе самой камунікацыі (прыблізна таксама, як і ў вусных міжасобных зносінах).

Без цеснага ўзаемадзеяння вуснай і пісьмовай форм складана ўявіць сучасныя блогі і форумы, якія характарызуюцца рознай ступенню выражанасці жанраў, з'яўляецца гібрыдная форма існавання і выкарыстання моўных сродкаў, 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. Гэта ў сваю чаргу яшчэ больш павялічвае комплекснасць працэсу сеткавай прасторы і ступень сінкрэтычнасці вуснай і пісьмовай форм.

Жанры блога адрозніваюцца слабай ступенню афіцыйнасці, асінхроннай камунікацыяй і пастаянным павелічэннем ступені гутарковасці, таму верагоднасць выяўлення працэсу дыферэнцыяцыі зносінаў у пісьмовай мове ў блогавых жанрах вышэйшая, чым у жанры электроннага ліста.

На ступень выражэння працэсу аралізацыі ў інтэрнэт-камунікацыі ўплываюць тры тыпы параметраў камунікацыі: кніжнасць – гутарковасць; сінхроннасць – асінхроннасць; афіцыйнасць – неафіцыйнасць. Найбольшая ступень праяўлення вуснага элементу ўласціва кожнаму параметру ў другім пункце, яны максімальна рэалізуюцца пры вядзенні размовы ў суполках.

Такім чынам, у моўнай прасторы інтэрнэт-камунікацыі адбываецца цеснае ўзаемадзеянне вуснай і пісьмовай форм, але ж адбываецца гэта па пэўных тактыках і стратэгіях, на падставе якіх узнікаюць гібрыдныя формы выражэння. У такім выпадку асноўная функцыя мовы (камунікацыйная) падмяняецца функцыяй самапрэзентацыі.

Сёння актыўна развіваецца *лінгвістыка інтэрнэту*, якая ўзнікла ў сярэдзіне 90-х гадоў мінулага стагоддзя на Захадзе і дынамічна развіваецца зараз [7, с. 5]. Аб'ектам становіцца электронная камунікацыя, што забяспечвае

ўзаемадзеянне ў інтэрнэт-прасторы, а прадметам выступае лінгвістычная рэлевантнасць асаблівасцей электроннай камунікацыі на розных ўзроўнях мовы: лексічным, марфалагічным, сінтаксічным.

Развіццё інфармацыйных тэхналогій значна спрасціла працэс камунікацыі, стымулявала развіццё новых форм, якія займаюць сваё месца ў моўнай прастору. 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.

Беларускамоўная камунікацыя ў інтэрнэт-прасторы толькі пачынае вывучацца і, безумоўна, мае перспектывы ў рэчышчы білінгвістычнай прыроды, інтэрферэнтнага ўзаемадзеяння, лагасферычнай накіраванасці, ментальнай палікодавасці, арэальнага распаўсюджвання і інш.

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 да пранікнення ў новыя сферы дзейнасці (інтэрнэт-камунікацыя, набажэнствы). Беларуская мова пашырае сваю камунікатыўную прастору.

Такім чынам, беларускамоўная 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 даюць падставы для адчування поўнай свабоды камунікатара. Розныя формы і стылістычныя сродкі выражэння думак выкарыстоўваюцца на пляцоўках інтэрнэту актыўна, што надае тэкстам не толькі блогераў, але і проста верыфікаваным карыстальнікам, персаніфікаванасць, а таксама садзейнічае максімальнай выражанасці эмоцый.

ВЫСНОВЫ ПА ГЛАВЕ II:

Стварэнне і развіццё блогасферы прывяло да таго, што ў выніку шырокага распаўсюджвання блогі са сродкаў міжасобаснай камунікацыі пераўтварыліся ў масавую камунікатыўную прастору. Відэахостынгі даволі аператыўныя і інтэрактыўныя кампаненты ў міжасобаснай мадэлі камунікацыі. Такім чынам, відэахостынгі блогеры выкарыстоўваюць не столькі для прыватных ці публічных сеткавых дзённікаў, колькі для пашырэння колькасці падпісчыкаў у мэтах стварэння сумесных праектаў. Натуральна, для разумення механізмаў функцыянавання беларускага сегмента YouTube вялікае значэнне мае прадстаўленне аб асаблівасцях камунікацыйнай мадэлі.

Асаблівасці тыпаў камунікацыйных мадэлей блогаў напрамую залежаць ад спосабаў іх размяшчэння. У відэаблогасферы рэалізуецца адна з голоўных мадэлей міжасобаснай камунікацыі, пры якой прадстаўляецца магчымасць стварыць камунікацыйную мадэль пасродкам узаемадзеяння праз зваротную сувязь, тым самым, паўздзейнічаць на суб'екта. На падставе праведзенага аналізу можна канстатаваць, што адбываецца інтэнсіўнае развіццё ў відэаблогасферы як масавай, так і міжасобаснай камунікацыі.

Для дасягнення мэты відэаблогеры выкарыстоўваюць пэўныя стратэгіі і тактыкі. Гэта робіцца дзеля таго, каб звесці да мінімуму моманты, якія перашкаджаюць спрыяльнаму развіццю камунікацыі, пабудове суб'ект-суб'ектных адносін паміж аўтарам і глядачом.

Стратэгія ўяўляе паэтапны план рэалізацыі камунікатыўных намераў аўтара, яго думак, меркаванняў, пры гэтым асноўная стратэгія будзе ў якасці стварэння цэласнага, закончанага медыятэксту. Тактыка ўспрымаецца больш лаканічна. Гэта спосаб рэалізацыі камунікатыўнага плана і дыскурсіўных стратэгій. Тактыкі маюць пэўную структуру, мэтапакладанне, сэнсаўтварэнне. Кожная тактыка рэпрэзентуецца пэўным наборам маўленчых сродкаў, якія па сваіх характарыстыках падзяляюцца на тактыкі асноўнага блока і дапаможнага, кожная з іх прызначаецца для рэалізацыі пэўнай функцыі ў медыятэксце.

Сённяшнія класіфікацыі тактык і стратэгій быццам падладжваюцца пад самога чалавека, яны становяцца больш універсальнымі; для кожнага канала аўтар блога выбірае пэўны камунікатыўны намер, які будзе пашырацца політэматычнымі тактыкамі.

Такім чынам, у працэсе маўленчага ўздзеяння можна выдзеліць некалькі этапаў: задума, кадзіраванне, выказванне, перадача, успрыманне, дэкадзіраванне і інтэрпрэтацыя. Падчас кожнага з этапаў адрасант можна на любым з іх ужо інтэрпрэтаваць інфармацыю, дэкадзіруючы яе ў пэўны маўленчы акт.

ГЛАВА 3

КАМУНІКАТЫЎНЫЯ СТРАТЭГІІ І ТАКТЫКІ Ё БЕЛАРУСКАЙ ВІДЭАБЛОГАСФЕРЫ

Адной з ключавых асаблівасцей сегмента беларускай відэаблогасферы з'яўляецца яе прафесійная прыналежнасць да журналісцкай дзейнасці ці адукацыйнай. Сярод айчыннага сегмента YouTube заўважаецца пераважная колькасць інфармацыйных каналаў, што пацвярджае статыстыка [52]. Такім чынам, беларуская відэаблогасфера атрымала рысы «медыйнасці», а не «дзённіканасці», як гэта заўважаецца ва ўсім свеце. З пэўным часам гэтая рыса разбурыла распаўсюджанае меркаванне аб прыналежнасці блогаў да забаўляльнай формы камунікацыі з моладдзю. Адной з важных прычын папулярнасці і значнасці блогінга ё кантэксте прафесійнай журналістыкі з'яўляецца веданне прынцыпаў, якія дазваляюць больш аператыўна перадаць інфармацыю да спажываўца і выбраць неабходны алгарытм дыялогу з аўдыторыяй.

Універсальных метадаў вядзення віртуальнай размовы блогерамі, як і ў рэальным жыцці, не існуе, аднак валоданне камунікацыйнымі стратэгіямі, якія прадугледжваюць яшчэ прымяненне шэрагу пэўных тактык, што дае магчымасць пабудаваць камунікацыйны код, спрыяе больш эфектыўным зносінам блогера і гледача.

Пад камунікацыйнай стратэгіяй (далей – КС) мы будзем разумець агульны план камунікацыйнага ўздзеяння на гледача і камунікацыйных паводзін аўтара на канале, пасродках якіх будзе абірацца аптымальнае вырашэнне камунікацыйных задач. Самай распаўсюджанай класіфікацыяй пабудовы камунікацыйнага кода, на наш погляд, можна лічыць чатырохступеньчатую мадэль, якая ўключае ў сябе, з аднаго боку, віды камунікацыйных і журналісцкіх функцый, з другога, будзе датычыцца і забаўляльнага блогінгу: інфарматыўная, рэгуляцыйна-дзейсная, эматыўная і інтэрпрэтавальная.

3.1 Рэкламны кантэнт у відэаблогасферы: імператыўныя стратэгіі і тактыкі

Рэклама на відэахостынгу – высокачастотная з'ява ў сучаснай камунікацыйнай прасторы сярод айчынных блогераў. У артыкуле вызначаюцца найбольш эфектыўныя імператыўныя тактыкі і стратэгіі ў рэалізацыі

камунікатыўных мэт і дасягненні перлакутыўнага эфекту. Прапанавана класіфікацыя камунікатыўных стратэгіі ўздзеяння на адрасата ў рэкламе – *рацыянальная, эмацыйная і камбінаваная*, у якіх вылучаецца шэраг агульных і прыватных тактык.

Рэкламны дыскурс на відэахостынг у займае сярод айчынных блогераў паўнаважнае становішча ў сучаснай камунікатыўнай прасторы. Сёння існуе пільная неабходнасць у вывучэнні рэкламнага дыскурсу, паколькі гэта дазволіць у пэўнай ступені вызначыць найбольш эфектыўныя імператыўныя тактыкі і стратэгіі для рэалізацыі пэўнага ўздзеяння адрасанта на адрасата. У працы вывучаюцца стратэгіі і тактыкі пры стварэнні рэкламных ўставак у відэакантэнт блогераў.

У сучаснай парадыгме камунікатыўнай прасторы значнае месца займае рэкламны дыскурс. Ён дазваляе рэкламнымі паведамленнямі падштурхнуць глядача да пэўнага дзеяння, выразнікамі якога з’яўляецца трыяда дзеяловаў: *прымусіць, пераканаць і, што самае галоўнае, набыць* тавар. Спецыфіка паданалізнага дыскурсу заключаецца ў правільным выбары маўленчых сродкаў, якія будуць адпавядаць цікавасцям пэўнай узроставай катэгорыі глядачоў, а таксама абумовяць эфектыўнасць ажыццяўлення агульнай прагматычнай устаноўкі – аптымальнага ўздзеяння на адрасата.

Рэкламны дыскурс прадугледжвае пэўны псіхалагічны фактар уздзеяння, асноўнай формай якога можна лічыць «маніпуляванне свядомасцю адрасата» [5, с. 272]. Сучаснага глядача стваральнікі рэкламы спрабуюць зацікавіць запамінальнымі загалоўкамі ці слоганамі, якія становяцца з пэўным часам брэндам і фарміруюць асацыятыўны ланцуг.

На беларускім відэахостынг можна вылучыць тры тыпы камунікатыўных стратэгіі ўздзеяння на адрасата ў рэкламе – *рацыянальная, эмацыйная і камбінаваная*, у якіх прадугледжваюцца яшчэ шэраг тактык.

Першы складнік імператыўнай стратэгіі, які найбольш папулярны сярод блогераў, – **рацыянальны**. У гэтым тыпе рэкламы аўтары каналаў звяртаюцца непасрэдна да спажыўца і расказваюць пра перавагі тавару, паказваюць яго адрозненне ад прадукцыі канкурэнтаў, таму актыўна прасочваецца **тактыка практычнай карысці**; альбо выкарыстоўваецца прамое сцвярджэнне аб самім тавары, яго выгадах і не параўноўваюць з канкурэнтамі, таму і тавары не адносяцца да пэўнага брэнда, а проста маюць непасрэдны характар любой прадукцыі гэтай катэгорыі (*напрыклад, рэклама забеспячэння аховы здароўя ці атрымання адукацыі*).

Мне полюбились такие травяные чаи, они с разным действием. У каждого чая есть свои свойства. Вот этот, например. Он поможет уменьшить чувство голода, улучшаем обмен веществ, улучшает качество

кожи; для легкости – этот от переедания, скажем так. И для спокойствия – он успокаивает, помогает, типа, перед сном прикольно пить. **Я с утра пью** для детокса, он выводит токсины, снимает отечность [17.03.2022 г., <https://youtu.be/WT5ACRcCJZE>].

Это патчи, такие маленькие наклейки; их нужно накладывать на места, которые вас беспокоят. Например, прыщи. Наклеиваете наклейку, и там оно обрабатывается. **Мне просто формат нравится** [19.01.2022 г., <https://youtu.be/PdYA59ea8gI>].

Адна з тактык, якая з’явілася адносна нядаўна, займае на гэты момант дамінантныя пазіцыі – тактыка **апеляцыі да развіцця**. Камунікатыўная ўстаноўка ў яе – прасоўванне анлайн-адукацыі ў рэкламных роліках. Гэта рэалізуецца праз акцэнт на паняцце «актуальныя і сучасныя веды»:

Как реализовать свой творческий потенциал? Только вот где этому научиться? Недавно я узнал о школе дизайна Contented. На мой взгляд, они лидеры на рынке, так как занимаются исключительно дизайном, не смешивают свои курсы с другими направлениями. Тут каждый из вас сможет найти сферу, которая придется по душе. За 17 месяцев обучения вас ждет полное погружение в профессию, суперконцентрированная информация без воды и, конечно же, лучшие наставники. А главное: после курса у вас будет 18 работ в портфолио. Не упустите такую возможность, на чем вы уже совсем скоро сможете зарабатывать на таких актуальных и современных знаниях [19.01.2022 г., <https://youtu.be/PdYA59ea8gI>].

Пры аналізе гэтай рэкламы трэба зрабіць акцэнт на словы «не смешивают», «информация без воды» – аўтар блога робіць гэтыя ўстаўкі наўмысна, такім чынам ён надае рэкламуемым курсам большую актуальнасць і падкрэслівае іх карысць для гледачоў. Улічваючы спецыфіку анлайн-адукацыі, вывучэнне прафесій у дыстанцыйным фармаце, варта адзначыць, што ў рэкламе на першы план акрамя паняцця «актуальныя і сучасныя веды» выходзіць – «хутка зможаце зарабляць». У рэкламным дыскурсе на айчынным відэахостынгі заўважаецца тэндэнцыя да скіраванасці ўвагі на абстрактныя паняцці, таму і ўвага акцэнтуецца на наступствах выкарыстання прадукта.

Кожная з тактык можа існаваць на ўсіх этапах уцягнення спажыўца ў сферу рэкламнага прадукту – яны могуць развівацца як самастойна, так і дапаўняць адна адну. Галоўная мэта кожнай з іх вызначае выкарыстанне асноўнай канімунікатыўна-маўленчай стратэгіі – **тактыкі захопу спажыўца**. Гэта галоўная стратэгія вызначае пабудову рэкламы, якая ўсімі спосабамі скіравана на адну мэту. Для гэтага выкарыстоўваецца інтэнсіўнае ўгаворванне, скіраванае на адрасата, стварэнне атмасферы падвышанай зацікаўленасці ў тавары з боку блогера.

Массаж Гуаша нужен, чтобы массировать лицо, чтобы оно выглядело свежо, красиво, выравнивает текстуру вашей кожи. И Масло Clarins. Насколько я знаю, это лучшее масло для лица, и я им часто пользуюсь. Оно достаточно премиальное, качественное – и с помощью всего этого вы можете все вместе использовать, делать массаж [22.02.2022 г., <https://youtu.be/UM5RHVpkyoU>].

У медыятэксе аўтар навязліва прапануе сам тавар і падахвочвае спажыўца да пэўнага дзеяння. Рэалізуецца гэтая тактыка за кошт сінтаксічных канструкцый і розных тэрмінаў, звязаных з напрамкам «прыгажосць». Прыёмы дапамагаюць пераканаць рэцыпіента ў якасці тавару. Таксама сустракаюцца словы-маніпулятары, якія накіраваны на доказнасць, а ўся ўвага эксплікуецца адрасантам толькі праз выкарыстанне прыметнікаў ацэначнага характару «качественное», «премиальное».

Тактыка апеляцыі да розуму рэалізуецца заўсёды праз дакладныя дэйкісы часу (*через неделю; через месяц*). У гэтую падсістэму можна аднесці таксама і *тактыку дэманстрацыі практычнай карысці тавара*. Як правіла, гэтыя дзве тактыкі дапаўняюць адна адну, бо рэалізуюцца на ўласным вопыце, дзе аўтары блога прысутнічаюць «адзін на адзін» са спажыўцамі кантэнту, распавядаюць пра выпадкі з уласнага жыцця.

*С каждым днем я чувствую себя все круче, и в этом мне помогает консультация с психологом. Даже **одна** сессия мне очень помогла, я расставил все по полочкам. Я прохожу консультации онлайн на сервисе «Ясно», там можно подобрать психолога под свой индивидуальный запрос. <...> Одна сессия длится 50 минут, это проходит по видеосвязи. И уже через **неделю** мое состояние стало гораздо лучше, **спустя ещё неделю** я себя чувствую комфортно [17.03.2022 г., <https://youtu.be/WT5ACRcCJZE>].*

Аўтар блога распавядае, што ўжо праз два тыдні дзякуючы гэтым кансультацыям ён адчувае сябе добра. Часцей за ўсё ў тактыцы таксама рэалізуецца перлакутыўны эфект праз лічэбнікі. Імператыўнасць заключаецца ва ўмела падабраных комплексных маўленчых сродках.

У **эмацыйнай стратэгіі**, якой надаецца важнае месца ў відэакантэнце блогераў, часцей за ўсё рэалізуецца экспрэсіўнасць ці ацэначнасць меркаванняў пра тавар з боку аўтара. Ён стварае неабходны эмацыйны настрой, апелное да пачуццяў спажыўцоў кантэнту, «набліжае» іх да сябе. Сюды варта аднесці тактыку самапахвалы, тактыку магчымасцей, і тактыку карэляцыі «адрасант і адрасат» для стварэння ўтульнай атмасферы.

Маркерамі **тактыкі «самапахвалы»** з'яўляюцца лексічныя адзінкі з семантыкай слова «лепшы». Інтэнцыя адрасанта – вылучыць рэкламуемы прадукт з масы іншых прадуктаў, якія валодаюць тоеснымі аб'ектыўнымі

характарыстыкамі. Праз лакутыўны камунікатыўны код варта патлумачыць выкарыстанне аперацый выбару і камбінаванне маўленчых сродкаў для рэалізацыі перлакуцыі.

Курс по фото и творческому саморазвитию – это большой, объемный такой проект от меня, который в себя включает большое количество тем, которые, по моему мнению, раскрывают вас творчески, дают вам понимание, как себя реализовать, как презентовать себя и как воплощать свои идеи творчески. Если вам нравится то, что я создаю, то вам стоит изучить этот курс. Он реально очень крутой, я по сей день получаю крутые отзывы от ребят [02.02.2022 г., https://youtu.be/_qPT0I3MgFg].

Тактыка магчымасцей. Аўтары блогаў заўсёды будуць камунікатыўны код з гледачамі праз словы «не прапусціце магчымасць», «гэта можна зрабіць толькі зараз». Як правіла, у такой рэкламе заўсёды прысутнічае бонус для спажыўцоў. Гэта робіцца для таго, каб павялічыць зацікаўленасць у рэкламуемым тавары. Напрыклад, аўтары прапаноўваюць па прамакодзе зніжкі ці дадаюць у якасці бонусу дадатковы тавар альбо гайд.

Так что вот, есть два таких продукта, и в подарок к каждому из продуктов, либо вы вместе все купите – неважно, идет гайд по тому, как стильно вести stories в Instagram – это такой небольшой файл-подарок, где наглядно показывают, как стильно оформляют Instagram-истории [17.03.2023 г., <https://youtu.be/WT5ACRcCJZE>].

По моему промокоду DimaErmusevich вы получите скидку 45 % на этот курс. Это скидка только для моих подписчиков. Не упускайте возможность. [22.02.2022 г., <https://youtu.be/UM5RHVpkyoU>].

Тактыка карэляцыі «адрасант і адрасат» прадугледжвае стварэнне атмасферы «тут толькі я і вы», у маўленні блогераў актыўна выкарыстоўваюцца займеннікі першай і другой асобы, а таксама прыналежныя займеннікі (ваш). Займеннік «твой», «ты» практычна не выкарыстоўваюцца ў рэкламным дыскурсе, што з’яўляецца паказчыкам ветлівай формы звароту.

На этом курсе каждый из вас сможет найти сферу, которая придется по душе; Вы сможете получить профессию уже за 17 месяцев, ведь вы этого достойны [22.02.2022 г., <https://youtu.be/UM5RHVpkyoU>].

Камбінаваная стратэгія сумяшчае ў сабе адразу спосабы ўздзеяння як рацыянальнай, так і эмацыйнай стратэгіі, што рэалізуецца адзінай тактыкай дэманстрацыі. Яна найбольш ужывальная, паколькі ўключае ў сябе адразу некалькі прыёмаў для ўздзеяння на падсвядомасць спажыўцоў, гэта значыць, больш эфектыўная, чым эмацыйная і рацыянальная паасобку. Яна можа сумяшчаць у сабе і прыналежная займеннікі, і статыстычныя звесткі і іншыя лічбы, што прыводзяцца адразу ў некалькіх тактыках дзвюх стратэгіі. Тут

рэалізуецца не толькі катэгорыя імператыўнасці, выражаная найвышэйшай ступенню параўнання: распавядаецца не толькі пра ўласцівасці тавару, але і пра магчымасці яго выкарыстання для вырашэння іншых побытавых задач. Да гэтай стратэгіі можна аднесці таксама рэкламу здаровага ладу жыцця, школ прыгажосці, рэкламуюцца розныя касметычныя прылады. Важная адметнасць заключаецца ў тым, што ў гэтай стратэгіі высокачастотнымі з'яўляюцца пыталыныя сказы. Спачатку аўтар блога стварае праблему, распавядае пра яе, а ўжо пасля шукае некаторыя шляхі для вырашэння. Так, рэкламаваны тавар прадстаўляецца ў найбольш выгадным свеце.

Імператыўныя тактыкі і стратэгіі ў цэлым могуць прымяняцца да любых жанраў і фарматаў ролікаў, да любой мэтавай аўдыторыі, але варта выкарыстоўваць спецыяльныя словы-маркеры, стылістычныя канструкцыі, што будуць зразумелымі для пэўнага кола спажывцоў. Як паказвае практыка, найбольш распаўсюджанай сярод айчынных відэаблогераў з'яўляецца камбінаваная стратэгія, якая сумяшчае ў сабе адразу прыёмы ўздзеяння як эмацыйнай, так і рацыянальнай стратэгіі, а значыць, з'яўляецца найбольш эфектыўнай.

Вывучэнне стратэгіі розных відаў рэкламнага дыскурсу дазваляе лепш зразумець спецыфіку персуазыўнай камунікацыі і змадэляваць працэс адбору розных камунікатыўных сродкаў і кваліфікаваць іх уздзеянне ў медыяпаведамленнях рознага характару.

3.2 Каментарый у інфармацыйна-камунікацыйнай 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 дыкурс вывучаны не цалкам. Тактыкі маўленчага ўздзеяння як спецыфічны маўленчы жанр разглядаецца намі, перш за ўсё, як тып маўленчага жанра, сутнасць якога можа выяўляцца ў ацэнцы ці меркаванні падпісчыкаў наконт падзей у відэа ці іх стаўленні да відэаблогера. З другога боку, інтэрнэт-каментарый на відэахостынгу можа разглядацца як тып медыятэксту, што мае пэўную інтэнцыю і тактыкі рэалізацыі маўленчых паводзін усіх удзельнікаў камунікацыі, што будуць камунікатыўны код не толькі праз суб'ект-аб'ектны тып зносін падчас прагляду відэакантэнт, а менавіта праз суб'ект-суб'ектны

кампанент, уступаючы ў раўнапраўны дыялог паміж аўтарам канала і яго падпісчыкамі.

Мэтай камунікацыі паміж людзьмі ў шырокім сэнсе з'яўляецца дасягненне ўзаемаразумення. 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 пасродкам пісьмовага паведамлення, адрасаванага іншаму карыстальніку. Ад таго, наколькі лаканічна і выразна будзе напісаны інтэрнэт-каментарый, залежыць далейшыя стасункі 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.

У навуковым асяроддзі пры вывучэнні семантыка слова *каментарый* як аналітычнага жанра журналістыкі разглядаецца аспектуальна. Як заўважыла Індзіра Танабаева, «у журналістыцы пад каментарыем разумеецца публікацыя, якая тлумачыць, абмяркоўвае, «каментуе» важныя падзеі» [45], 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. Асноўнай тэматыкай каментарыю на відэахостынг з'яўляецца выражэнне думак, эмоцый і меркаванняў аб кантэнце, што апублікаваў аўтар блога. У сучаснай лінгвістыцы ёсць розныя азначэнні тэрміна «маўленчае ўздзеянне». Мы будзем прытрымлівацца вызначэння Я. Ф. Тарасава. Навуковец разглядае гэты феномен, як «перадача інфармацыі ў форме комплексу сігналаў, якія паведамляюць аб чым-небудзь і якія арыентуюць ўспрыманне сістэмы адносна сэнсу гэтых сігналаў... рэгуляцыя дзейнасці аднаго чалавека іншым пры дапамозе размовы» [46, с. 5]. Маўленчае ўздзеянне падзяляецца на «сацыяльнае, волевыяўленчае, інфарматыўна-растлумачальнае і эмацыйна-ацэначнае». Разгледзім кожны з прадстаўленых накірункаў падрабязней:

- **сацыяльнае ўздзеянне** ўяўляе сабой неінфармацыйныя маўленчыя ўчынкi ў такіх сітуацыях, як прывітанне і развітанне, прабачэнне або падзяка;
- загады, просьбы, агітацыя, парады, указанне і прапанова, забарона і згода адносяцца да **волевыяўленчага тыпу ўздзеяння**;
- да трэцяй групы належаць маўленчыя ўчынкi, якія ўтрымліваюць інфармацыю і каментарыі да яе;
- **эмацыйна-ацэначнае ўздзеянне** ўяўляе сабой маўленчыя ўчынкi, мэтай якіх служыць устанавленне міжасобасных і суб'ектыўна-эмацыянальных адносін.

На відэахостынгу заўважаецца тэндэнцыя да актыўнага выкарыстання карыстальнікамі каментарыю пад відэакантэнтам. Аднак можна знайсці каментарыі, што датычыцца і да першых дзвюх частак групы маўленчага ўздзеяння. Прыкладам могуць паслужыць наступныя медыятэксты:

1) Дим, ты очень крут. Спасибо, что открываешь нам себя, это очень помогает людям в принятии своего настоящего внутреннего мира [21.07.2022 г., <https://youtu.be/dSqCFwODKDw>].

2) Влад, А4, сделай так что бы твои чипсы были везде во всех магазинах. ЗалайкаЙ те что бы А4 увидел !! [05.11.2022 г., <https://youtu.be/mJSKoOsvpqE>].

Вышэйзгаданыя прыклады пацвярджаюць наша меркаванне пра тое, што найбольш распаўсюджаныя каментарыі на відэахостынгу датычацца да апошніх дзвюх груп. У каментарыях не прынята вітацца, развітвацца; даволі часта заўважаецца выражэнне падзякі аўтару канала, але гэта будзе датычыцца ў асноўным пэўных жанраў: забаўляльнага і інтэрв'ю; парады, указанні і прапановы сярод падпісчыкаў у медыятэкстах каментарыяў заўважаюцца даволі рэдка. З прычыны гэтага можам канстатаваць, што каментарый на інтэрнэт-пляцоўках, у прыватнасці, відэахостынгу – складаны тып маўленчага жанра, у які ўваходзяць розныя тыпы маўленчых уплываў.

У рэчышчы забеспячэння эфектыўнай рэалізацыі камунікатыўнага акта, 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**.

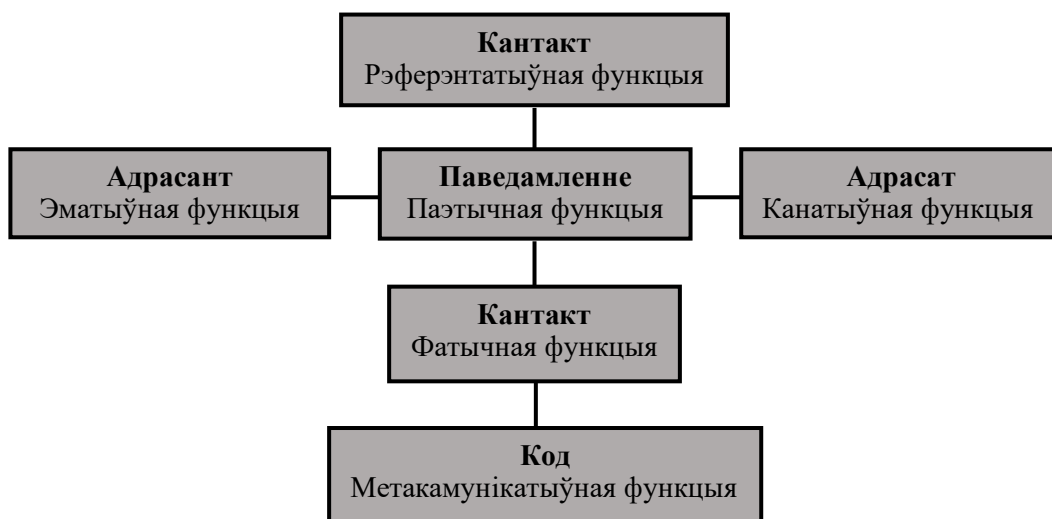


Схема 3.1 – Мадэль сацыяльнай камунікацыі паводле Р.В. Якабсона

Часта карыстальнікі выкарыстоўваюць у перапісцы эмадзі, каб дакладна перадаць свой настрой праз каментарый. 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 прэзентаваны 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 дамінанту. Тут суразмоўца лічыць сваім абавязкам адказваць на пытанні, менавіта ён першым можа і спыніць вядзенне інтэрнэт-дыялогу – у сваёй камунікацыі яны базуюцца на прэсупазіцыі паведамлення і чаканні «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» разумеем 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 блогераў, якія здымаюць відэа разнастайнай жанравай тэматыкі: забаўляльныя, навуковыя, навучальныя і сацыяльныя ролікі.

Праведзены аналіз дазваляе сцвярджаць, што інтэрнэт-каментарыі вельмі экспрэсіўныя і могуць ўтрымліваць у сабе ацэначную лексіку, якая дазваляе дакладна разумець саму пазіцыю аўтара. Тут могуць змяшчацца ацэначныя лексемы, словы і фразы з негатыўнай семантыкай. Такія прыклады назіраюцца ў відэароліках палітычнай тэматыкі. Разгледзім некаторыя з іх: «Слушаю российских военных экспертов, – полная объективная реальность, здравый смысл и адекватные прогнозы. Слушаешь украинских «экспертов», или западных, – ничего общего с реальностью!» [<https://youtu.be/X99R7OXT0QQ>]; «ГЛУБОКО ПЛЕВАТЬ!!! На мнение кашерного запада!!!» [<https://youtu.be/X99R7OXT0QQ>].

Ролікі забаўляльнага характару, напрыклад, беларускага блогера Улада Бумагі (A4), 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» [07.10.2021 г., <https://youtu.be/JzGhiIM5OE0>]. Беларускі даследчык медыядыскурсу С.В. Зелянка справядліва падкрэслівае, што «лаяльнасць аўдыторыі сёння з’яўляецца неад’емнай часткай поспеху ў медыяіндустрыі, у тым ліку і камерцыйнай» [16, с. 340]. Кіруючыся гэтым прынцыпам, відэаблогеры імкнуцца прытрымлівацца пажаданняў сваёй аўдыторыі і часта здымаюць ролікі, «заказаныя» глядачамі.

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 даволі распаўсюджаная з’ява.

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 выражэнне 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 каментарыю, бо часам чытачу ўдаецца ўступіць у палеміку з аўтарам і іншымі чытачамі;

4) змешаны каментарый, які выяўляе элементы як мінімум двух папярэдніх тыпаў [14, с. 124].

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

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 потерять 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)»

Табліца 3.1 – Тыпы інтэрнэт-каментарыяў і іх прыклады

Стратэгія павышэння статуса апанента. Пад апанентам мы будзем разумець, перш за ўсё, аўтара блога. Падпісчыкі праз гэтую стратэгію надаюць у сваіх каментарыях пазітыўную ацэнку відэакантэнтру. Складнікамі стратэгіі з’яўляюцца дзве найбольш распаўсюджаныя тактыкі: пахвалы і выражэння радасці/задавальнення.

Праз тактыку пахвалы падпісчыкі выражаюць свае меркаванні наконт падзей у відэа, тым самым надаючы станоўчую ацэнку медыякантэнтру. Асаблівасць тактыкі заключаецца ў пабудове простага сказа, які, часцей за ўсё, будзе насычаны прыметнікамі, што датычацца характарыстыкі асобы блогера ці відэа.

«Парень, ты так меня вдохновляешь, спасибо. Обнимаю» [28.10.2022 г., <https://youtu.be/N4HIwPO8DHg>].

«Дима, спасибо, что остаёшься с нами и продолжаешь делиться своей жизнью, несмотря на обстоятельства» [18.10.2022 г., https://youtu.be/eR_Z5HkJNik].

У тактыцы выражэння радасці і задавальнення падпісчыкі выкарыстоўваюць эмацыйна-ацэначныя словы, што будуць успрымацца, як паказчык якасці медыякантэнту ці яго асаблівасці ў параўнанні з астатнімі работамі.

«Твои видео шедевральны. Обожаю тебя. Восхищаюсь тобой» [28.10.2022 г., <https://youtu.be/N4HIwPO8DHg>].

«Дима, влог такой в одно время простой, но в другое время сложный» [18.10.2022 г., https://youtu.be/eR_Z5HkJNik].

Стратэгія паніжэння статуса апанента на відэахостынгу працягвае карыстацца папулярнасцю сярод аўдыторыі YouTube. На пляцоўцы толькі апошнім часам заўважаецца цензура розных форм слоў, якія толькі «забруджваюць» беларускі сегмент YouTube. У стратэгію ўваходзіць група тактык: крытычнай ацэнкі і насмешкі.

Тактыка крытычнай ацэнкі займае адно з вядучых месцаў у некаторых тыпах ролікаў. Часцей за ўсё ў інтэрнэт-каментарыях крытычную ацэнку надаюць падпісчыкі аўтарам каналаў. Яны могуць не пагаджацца з прадстаўленай інфармацыяй ці быць супраць некаторых светапоглядаў блогера.

«Книжку про Гарри Поттера?! А че не про Колобка? Выше, чем на Поттера мозгов не хватает?» [28.10.2022 г., <https://youtu.be/N4HIwPO8DHg>].

«Я не хочу вносить негатив, обидеть тем более. Просто каждый блог какие-то распаковки брендовых шмоток. Все видео – это покупки. Это правда классно! Мне приятно смотреть, но «завидующая» часть меня не понимает, что ты делаешь? Кем ты работаешь? тебе не нужен помощник, я бы хотела с тобой работать» [28.10.2022 г., <https://youtu.be/N4HIwPO8DHg>].

Тактыка насмешкі з'яўляецца адной з дамінуючых у паданалізнай стратэгіі. Каментарыі часцей за ўсё маюць ацэначны характар, якія могуць толькі панізіць рэпутацыю аўтара канала.

*«Такой молодой а голову ***** (загрузил – заўв.аўт) себе всякими ненужными и депрессивными мыслями»* [<https://youtu.be/N4HIwPO8DHg>].

Стратэгія стварэння спрыяльнага клімату можа разглядацца амаль ва ўсіх тыпах і жанрах каналаў. Яна накіравана на дасягненне пазітыўнага камунікатыўнага выніку ў відэа і ўтрымлівае тактыку выражэння радасці і задавальнення.

«Решила включить блог пока готовлю и не прогадала. Уютно, тепло и по-домашнему» [18.10.2022 г., https://youtu.be/eR_Z5HkJNik].

«Очень классный, тёплый, уютный влог. Очень приятно, что делишься своими переживаниями, показываешь себя со всех сторон. 45 минут наслаждения!» [18.10.2022 г., https://youtu.be/eR_Z5HkJNik].

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.

3.3 Камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі ў інфармацыйных жанрах відэаблогасферы

Інфармацыйны жанр у відэаблогасферы – даволі распаўсюджаная з'ява. Як было адзначана, айчынны сегмент YouTube развіваецца па канонах журналісцкай дзейнасці. Блогерскія каналы інфармацыйным накірунку на хостынг у з'яўляюцца больш запатрабаванымі сярод карыстальнікаў. Паводле даных, беларускія падпісанты актыўна глядзяць відэакантэнт інфармацыйнага агенцтва БелТА, матэрыялы Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё, Onliner, АТН: навіны Беларусі і свету, закрывае дзясятку – YouTube-канал тэлеканала АНТ. Нягледзячы на тое, што гэта журналісцкія інтэрнэт-парталы, для аналізу мы будзе браць выключна матэрыялы аўтарскай журналістыкі, якія былі зроблены спецыяльна для відэахостынг у і не былі выпушчаны ў эфір тэлеканалаў.

У інфармацыйных праграмах выкарыстоўваюцца такія прыёмы пабудовы камунікацыі, як метатэкст – асаблівы характар тэма-рэматычных ланцужкоў і тэматычных палёў, трывальна-часавыя формы дзеясловаў, розныя стылістычныя прыёмы і спосабы выражэння аўтарскага пачатку ў медыятэксце, а таксама асаблівыя камбінацыі маўленчых ходоў. Прыведзены спіс не з'яўляецца скончаным, яго можна пашырыць яшчэ тактычнымі сродкамі. Напрыклад, інтанацыйныя ўстаўкі ў маўленне блогера, выгляд блогера ў кадры, чаргаванне відэафрагментаў. Аднак больш падрабязней спынімся на пералічаных тактычных сродках, бо яны, на наш погляд, з'яўляюцца аднымі з самых важных складнікаў пры рэалізацыі дыкурсійных стратэгіяў відэаблогераў інфармацыйнага накірунку і маюць своеасаблівы ўплыў у разгледжаным жанры на тэлебачанні.

Найбольшае грамадскае гучанне атрымлівае *інфармацыйны жанр*, да падвідаў якога адносім інтэрв'ю, гайд, апытанкі, агляды навін, сярод іх і палітычны відэаблог. Як правіла, у гэтым накірунку ў кадры выступае толькі адзін чалавек – вядучы – і могуць прысутнічаць некалькі экспертаў ці

наадварот: у кадры для абмеркавання сур'ёзных праблем выступае ўжо не шоўмен, а ўдумлівы мадэратар. Ён можа выступаць у некалькіх амплуа: у якасці інфарматара, суразмоўцы ці настаўніка. Такім прыкладам можа паслужыць YouTube-канал «Галоўны. Тур» палітычнага аглядальніка Ігара Тура ці блогі «Ксенія Лебедзева Live» і «Петрашка.ONLINE». Да асобных каналаў можна аднесці рубрыкі, створаныя журналістамі інфармацыйных парталаў, на якіх яны выступаюць у якасці блогераў-аналітыкаў. Яскравымі прыкладамі могуць паслужыць каналы сродкаў масавай інфармацыі – Выдавецкага дома «Беларусь сёння» – СБ ТВ, Інфармацыйнага агенцтва БелТА, партала Млын.бай, агенцтва Мінск-навіны – MINSKNEWS.

У адпаведнасці з мэтамі камунікацыі абодва блогеры ў сваіх праграмах прыбягаюць да розных камунікатыўных стратэгий і рэалізуюць іх з дапамогай разнастайных маўленчых тактык.

Першая стратэгія найбольш характэрна для палітычных відэаролікаў – **стратэгія неўхвалення**. Пад ёй прадугледжваецца агрэсіўныя дзеянні з боку блогера, што выяўляюцца ў стварэнні прамых ці ўскосных перашкод. Гэтая стратэгія вядучага-блогера рэалізуецца з дапамогай тактык насмешкі, крытычнай ацэнкі (героя блога ці падзеі, якая раскрываецца падчас аналізу).

Тактыка насмешкі – з'яўляецца вядучым спосабам пабудовы камунікацыі ў паданалізнай стратэгіі. Для вядучых-блогераў характэрна іронія ў ролях. Тактыка высмейвання першапачаткова пабудавана на супярэчэнні інтарэсаў блогера і героя блога. У палітычным жанры блогеры выкарыстоўваюць метафары і алюзіі, каб больш прынізіць імідж апанента. Гэты ход блогера пакажа апанента не ў добрым плане, укажа на яго памылковыя дзеянні. Да тактыкі насмешкі найбольш ярка падыходзіць кантэнт влогера Марыі Пятрашкі. У сваіх відэароліках аўтарка выкарыстоўвае іронію амаль у кожным выпуску перадач як на тэлебачанні, так і на асабістым YouTube-канале: **Марыя Пятрашка:** «...куда же делся протест, который так напыщено раздували прошлым летом. Я говорю, мол, эта позиция осталась у кучки радикалов и маргиналов, обитающих в дворовых чатах, ждущие дня-Х, когда им командуют из Варшавы, например, фас» [30.09.2021 г., <https://youtu.be/AvP5dhEQUGM>]; **Ігар Тур:** «...мне вот понравилось, как-то Андрей Савиных сказал касательно британцев и остального запада, не оппоненты, не враги, – «противная страна». Мне кажется, «противная страна» – это очень красиво. Предлагаю чаще так использовать» [https://youtu.be/X_RAxXfwHsk].

У тактыцы крытычнай ацэнкі блогер часцей за ўсё выказвае асабістае меркаванне і дэманструе прадузяттыя адносіны да падзей, што з'яўляецца паказчыкам інталерантных камунікатыўных паводзін. Асновай для тактыкі

з'яўляецца наўмысна дэманстрацыя асабістай пазіцыі з мэтай павышэння статусу сваіх перакананняў. Гэты псіхалагічны трук назіраецца ў 73% прааналізаваных ролікаў дадзенай тэматыцы, блогеры на відэахостынгу выказваюць меркаванне, якое, часцей за ўсё, не заўсёды падмацоўваецца экспертным меркаваннем ці апытанкай насельніцтва.

Відэаблогер Аляксей Голікаў часцей за ўсё ў роліках на канале «Аляксей Голікаў. Як ёсць» выкарыстоўвае больш лексіку эмацыйнай афарбоўкі і пафасу, у ёй рэдка знаходзіцца экспертнае меркаванне. Таму амаль ўвесь кантэнт блогера пабудаваны на тактыцы крытычнай ацэнкі: **Аляксей Голікаў:** *«определенное время руководители каналов рассказывали о том, что доля телесмотрения белорусов, особенно политических программ, увеличилась: люди смотрят, вникают, им это интересно, но я с недоверием отношусь ко всем словам».* Аднак ужо на наступным кадры блогер дэманструе, што дзве грамадска-палітычныя праграмы ўваходзяць у топ-5 найбольш папулярных праграм сярод беларускага насельніцтва. Гэта «Нашы навіны» на АНТ і «Галоўны эфір» на Беларусь-1. Такі прыклад сведчыць толькі аб эмацыйным стане блогера да пэўных падзей [<https://youtu.be/НIT9877tpq0>]; **Аляксей Голікаў:** *(размова ідзе пра добраахвотніка-беларуса, які ваюе за ДНР) «...его в тюрьму нужно сажать, а он является эталоном, показателем».*

Такім чынам, паданалізная стратэгія адыгрывае адну з галоўных роляў у інфармацыйных выпусках розных YouTube-праграм. Метафары, што выкарыстоўваюць і блогеры, і госці праграм, з'яўляюцца яскравым прыкладам эфектыўнага наладжвання камунікатыўнага настрою праз тактыкі насмешкі, крытычнай ацэнкі.

Адным з тыпаў канфрантацыйнай стратэгіі аўтара канала з'яўляецца **стратэгія адкрытага негатыўнага рэагавання**. Асабліваць яе назіраецца ў тым, што аўтарам блога наўмысна ў пачатку роліка даецца крытычная ацэнка дзеянням пэўнага чалавека, апанента, эскалацыі напружанасці, каб адразу пасля – перайначыць тон размовы ў відэа на больш спакойны. Аўтарамі робіцца гэта наўмысна дзеля дэманстрацыі асабістай пазіцыі. Прадстаўляецца стратэгія трыма тактыкамі: пярэчання, прамога абвінавачвання і адмаўлення.

Пад **тактыкай пярэчання** заўважаецца больш напружаны дыялог паміж аўтарам і госцем канала, назіраецца нязгода адрасата з думкай, выказанай суразмоўцам, у маўленні блогера тактыка выкарыстоўваецца з мэтай адмаўлення ад далейшага абмеркавання: **Юрый Увараў:** *«...это не первая выходка Израиля. Вот сейчас они обстреляли иранский завод на территории Сирии. Совершили агрессию против двух стран – Сирии и Ирана. И смею предположить, что опять все будет, как и всегда, как с гуся вода с этого Израиля. Это что, какая-то особая геополитическая единица на карте*

планет? И где же реакция преславутого мирового сообщества?... Ничего этого не будет, мы все это прекрасно понимаем» [https://youtu.be/oJWUY2FSSsI].

Тактыка прамога абвінавачвання дазваляе аўтару канала ці госцю ў жорсткай форме асудзіць апанента, супрацьпаставіць сваё меркаванне. Робіцца гэта часцей за ўсё напрамую. Тактыка можа лічыцца паспяховай, калі ў студыі знаходзіцца і адрасат, і адрасант, яна таксама можа лічыцца паспяховай, калі ў аўдыторыі ёсць зваротная сувязь, што выкліча грамадскі рэзананс: *Размова ў відэа ідзе пра інтэрв'ю, якое дзеці з Рыгі ўзялі ў Прэзідэнта А. Г. Лукашэнкі (заўв.аўт): Паліна Канюга: «Тема получила продолжение. Скандальная ситуация, которая случилась на Славянском базаре. Мальчик из Латвии, который брал интервью у Президента, выяснилось, что он остался в Беларуси, поскольку началась травля...»; Вадзім Гігін: «Травля детей даже не за политическую позицию, просто за то, что они в таком даже юном возрасте исполняли свой долг профессиональный, работе, к которой они стремятся, это говорит к фашизированию сознания. А вот некоторые интервью «западников» ... разница между журналистом, ведущим дискуссию и вот этими западными журналистами, которые приезжают: многие приезжают обвинить, донести свою правоту, видение, манифестировать перед интервьюируемым свои взгляды. Так это ж не задача журналиста!» [28.07.2022 г., https://youtu.be/ssmkHwbeedc].*

Выкарыстанне **тактыкі адмаўлення** справакавана выкрэсліваннем інфармацыі, якую хоча пачуць апанент. Тактыка характарызуецца суб'ектыўнасцю думак аўтара, ажыццяўляецца дзякуючы ацэнна-стылістычным сродкам.

Стратэгія стварэння спрыяльнага клімату накіравана на дасягненне пазітыўных камунікатыўных вынікаў ў відэа. Аўтар ці вядучы на канале стараецца зрабіць размову больш прыемнай для абодвух камунікатараў. Такі псіхалагічны прыём прымяняецца часцей за ўсё напрыканцы выпуска, каб падвесці вынікі размовы, але для большага эфекту блогеры карыстаюцца стратэгіяй і ў сярэдзіне відэа. Робіцца гэта наўмысна і накіравана яна на разняволенне суб'екта гутаркі праз тактыку жартаў ці выказвання згоды.

Выкарыстанне **тактыкі жарту** дыктуецца задачай змякчыць агульную крытычную накіраванасць выказванняў падчас размовы, што дазваляе ў суб'ект-суб'ектных зносінах адзначыць слабы бок апанента. Робіцца гэта ў даволі бяскрыўднай, алегарычнай форме. Стратэгія характарызуецца сваёй палітэматычнасцю: у ёй прадугледжваюцца рысы тактыкі як кампліменту, так і насмешкі (гл. стратэгія **павышэння статуса апанента** і гл. стратэгія **неўхвалення**): *Юрый Гроераў: «Вы наверняка следили за решениями Зеленского о перестановках в силовом блоке... что это такое, что происходит,*

на ваш взгляд»; **Якаў Кедмі:** «обычно дворцовые перестановки приходят, когда на фронте есть неудачи ... от перестановки сил вряд ли что-то изменится. Они могут с таким же успехом сделать гениальную вещь, которая на все повлияет: поменять всю мебель, поменять обои в кабинетах, вот другого цвета об и мебель будет другого цвета. И что?» [27.07.2022 г., <https://youtu.be/6uXXX143YvY>].

У тактыцы выказвання згоды заўсёды задзейнічаны сродкі прамой размовы. Яна выкарыстоўваецца дзеля салідарызаты з апанентам ці госцем праграмы: **Вадзім Шэпет:** «Александр Лукашенко заявил, что “мы готовы строить под ключ в сельском хозяйстве в социальной сфере, если это нужно будет, ведь немало сделали с пермским краем по строительству ... Помните, сколько раз ругали и Главу государства, и пытались действительно убедить, что все это никому не нужно, но мы видим, что сформировалась целая система, и эту систему уже можно переносить, давайте там, в регионы Российской Федерации, у нас уже все готово. Мы знаем, как строить, у нас есть определенные технологии. Есть материалы – все это белорусское. И мы можем переносить на Российскую Федерацию, получается такое глубокое сотрудничество».; **Аляксей Аўдодзін:** «Да, это так, очень перспективное направление. Как раз сектор экономики ведет архитектурную разработку объектов недвижимости... сейчас, когда мы, и россияне, и белорусы, думают о развитии собственного производства, возведение вот таких новых производственных площадок, технологических площадок, – становится весьма важным» [29.07.2022 г., https://youtu.be/CB_RDRFe_3o].

Стратэгія кааперацыі выкарыстоўваюцца для дасягнення ўхвалення з боку госця блога. **Стратэгія павышэння статуса апанента** даволі важная стратэгія для рэалізацыі камунікатыўнага ўзаемадзеяння паміж блогерам і суразмоўцам. Рэалізуецца за кошт тактыкі кампліменту і пахвалы.

Тактыка кампліменту можа рэалізоўвацца ў адносінах да думак апанента, яго ладу жыцця, меркаванняў ці яго знешняга выгляду: **Юрый Гроераў:** «...я хотел бы назвать все, что ты рассказываешь, – историей успеха, но не хочу, я же понимаю, что история то продолжается»; **Вольга Шпілеўская:** «Да Бог, чтобы эта история была успеха»; **Юрый Гроераў:** «Нет, это однозначно история успеха, ведь сейчас ты руководитель достаточно известный ... от себя скажу, что шикарный кинопоказ у вас» [30.07.2022 г., <https://youtu.be/Ху-ZZP6mYQ4>].

Прымяненне **тактыкі пахвалы** характарызуецца выкарыстоўваннем мадальных слоў, парафраз: **Вадзім Шэпет:** «Более 4 тыс. украинцев получили белорусские паспорта, вот такое равнодушие и человечность – это и есть основа Беларуси?»; **Вадзім Баравік:** «Это нормальная позиция. Во-первых,

Президент держит слово. Он сказал – он всегда делает, во-вторых, мы всегда говорим, что если уж мы выдали паспорт, то это уже наши украинцы, наши поляки, наши литовцы. Мы принимаем как своих, и здесь мы не разделяем по месту рождения ... это гуманный шаг, присущий нашему обществу. Президент своим решением проецирует отношение белорусов, толерантность, которая нам свойственна». [26.07.2022 г., <https://youtu.be/Z7Vp7E7jMu0>].

Апошнія дзве з прааналізаваных стратэгіяў з'яўляюцца больш політэматычнымі, некаторыя рысы – і адмоўныя, і станоўчыя – датычацца ў розных ступенях да кожнай з іх. Такія стратэгіі кааперацыі дазваляюць блогерам знайсці праз псіхалагічныя камунікатыўныя накірункі больш прыдатны камунікатыўны баланс у размове.

У прааналізаваных блогераў-камунікатараў у паводзінах заўважаюцца наступныя стратэгіі: стратэгія неўхвалення (35%), стратэгія адкрытага негатыўнага рэагавання (25%), стратэгія стварэння спрыяльнага клімату (20%), стратэгія павышэння статусу апанента (20%). Найбольш распаўсюджанай стратэгіяй, якая заўважалася на большай колькасці каналаў, з'яўляецца стратэгія неўхвалення. Яна пераважна рэалізуецца на каналах палітычнай накіраванасці. Прадстаўленыя вынікі прадэманстраваны ў **дыяграме 3.1**



Дыяграма 3.1 – Суадносіны выкарыстання стратэгіяў у інфармацыйным жанры

З прадстаўленай дыяграмы варта вылучыць тактыкі і іх характарыстыкі і аднесці да кожнай са стратэгіяў, каб прааналізаваць іх узаемасувязь паміж адным і другім, дзе жоўты – найбольш моцна выражана, сіні – ярка выражана,

аранжавы – выражана не ў поўнай ступені, шэры – не выражана ці выражана вельмі слаба.

Стратэгіі Тактыкі	неўхвалення	адкрытага негатыўнага рэагавання	стварэння спрыяльнага клімату	павышэння статуса апанента
насмешкі				
крытычнай ацэнкі				
пярэчання				
прамога абвінавачвання				
адмаўлення				
жарту				
выказвання згоды				
камплімента				
пахвалы				

Табліца 3.2 – Ступень прэзентатыўнасці тактык у розных жанравых разнавіднасцях інфармацыйных праграм у беларускім сегменце YouTube

Прадстаўленая класіфікацыя стратэгіяў і тактык у інфармацыйных выпусках на відэахостынгу з’яўляецца базісам для выяўлення далейшых камунікатыўных парадгмаў у даследаванні. Гэты аспект накіраваны на ўпарадкаванне ў айчынным сегменце відэаблогасферы дыскурсіўных стратэгіяў і тактык.

Разгледжаныя камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі ў маўленні аўтараў каналаў паказваюць, што на беларускім сегменце YouTube сустракаецца політэматычнасць пры выбары пэўнага камунікатыўнага намеру. Элементы кааператыўных і канфрантацыйных стратэгіяў паказваюць рознабаковасць маўленчых паводзін.

Інфармацыйныя YouTube-каналы ў айчынным сегменце відэахостынгу часцей за ўсё падпарадкоўваюцца СМІ, што пацвярджае нашу думку наконт станаўлення і развіцця беларускай відэаблогасферы ў адметным накірунку – больш некласічным характары, які падобны на журналісцкі кантэнт.

3.4 Маўленчыя стратэгіі і тактыкі прыцягнення і ўтрымання ўвагі адрасата ў забаўляльным медыядыскурсе беларускіх відэаблогераў

У перыяд развіцця рускамоўнага сегмента відэахостынг, які атрымаў свой пачатак у 2007 годзе [37], паралельна адбываўся пераход лінейнага, іерархічнага грамадства да грамадства сеткавага. У сваю чаргу ўнутры сеткавага павуціння сфармаваўся кластар, які адыграў адну з важных роляў у фарміраванні сеткавага чалавека, – відэахостынг. У сучаснай медыякамунікацыі відэахостынгі сталі відавочнымі канкурэнтамі традыцыйнаму тэлебачанню. Беларускія медыякампаніі ствараюць афіцыйныя акаўнты на платформах, ажыццяўляючы прасоўванне сваёй прадукцыі праз сэрвіс. Нягледзячы на тое, што рускамоўны сегмент YouTube атрымаў рысы «медыйнасці», а не «дзённікавасці», як гэта назіраецца ў замежным сегменце хостынгу, у айчынным сегменце ўсё ж карыстаецца папулярнасцю забаўляльны і навучальны кантэнт. У сувязі з гэтым высокай частотнасцю характарызуюцца адпаведныя жанры ў процівагу інфармацыйна-аналітычнаму тэлебачанні, дзе важна правесці тлумачальную, аргументуючую, заснаваную на канкрэтных фактах працу. Стваральнікам забаўляльнага кантэнту ў відэаблогінгу важней форма яго падачы, стыль, уключанасць аўдыторыі і ўменне гульнявымі спосабамі дасягнуць перлакутыўнага эфекту.

Галоўнай асаблівасцю забаўляльных відэаблогаў з'яўляецца іх накіраванасць на выкананне вузкага кола спецыфічных функцый, у сувязі з чым у даследаванні мы вылучаем забаўляльныя праграмы ў асобную групу. Відэакантэнт можна назваць забаўляльным, калі ён задавальняе наступным патрабаванням падпісчыка: 1) атрыманне станоўчых эмоцый; 2) зняцце стрэсу (адпачынак і расслабленне), зніжэнне трывожнасці; 3) сыход ад праблем рэчаіснасці (эскапізм); 4) абнуленне рызыкагенных зон; 5) эмацыйнае напружанне камічнага (гумар) і інш.

Маўленчыя паводзіны аўтара блога ў забаўляльных відэароліках уяўляе сабой досыць складаную з'яву, на асаблівасці якой ўплывае асяроддзе, у якім знаходзіцца чалавек, яго выхаванне і ментальныя асаблівасці.

Маўленчыя стратэгіі і тактыкі аўтараў блогаў забаўляльнага кантэнту адрозніваюцца ад камунікатыўных паводзін блогераў інфармацыйнага кірунку. Тут блогеры больш набліжаны да сваёй мэтавай аўдыторыі, з'яўляючыся інфлюенсерамі. Звяртае на сябе ўвагу наступная асаблівасць у камунікатыўна-прагматычным кірунку, сутнасць якой заключаецца ў высокачастотнай уключанасці аўдыторыі да відэа; прастатой і прадказальнасцю сюжэтнай лініі, якую прапануе па тэматыцы блогер.

Для медыятэксту гутарковага характару тыповым з'яўляецца рэалізацыя на «перыферыі» мовы менавіта фатычнай функцыі, якая неабходна для дасягнення камунікацыі, або метамоўнай, якая ўстанаўлівае значэнне выказвання пры дапамозе аднастайнасці кода. Гэтая думка знаходзіць яркае пацверджанне ў вядомага польскага медыялінгвіста Станіслава Гайды, які адзначаў, што «спецыфіка ўнутрытэкставай сегіентацыі і тэкставай дэлімітацыі мае несумненную сувязь з вусным хараткрам размоўнай камунікацыі, з яе моцнай сітутатыўнай уключанасцю, з блізкасцю партнёраў і значнай агульнасцю іх аперцыпцыйнай базы» [4, с. 109]. У выніку ўзнікае метатэкст, які складаецца з некалькіх кампанентаў: анатацыя (апісанне) да відэа + відэа + каментарый + адказы аўтара блога на каментарыі. Метатэкст можа быць далёкі ад першаснай задумы відэаблогера, таму «адносіны паміж асобнымі актамі выказванняў у макраакце могуць складвацца па-рознаму, напрыклад, адносіны падпарадкавання, нават аблігатроны прымус з'яўлення чарговага акту (віншаванні і падзяка)» [4, с. 110]. Справядлівым з'яўляецца заўвага прафесара В. Іўчанкава, што «информационные технологии кардинально меняют журналистику и ее приоритеты как вида литературного творчества и сферы научного познания. Выстраиваются новые модели коммуникации, в которых традиционный текст, с одной стороны, расширяет свои возможности, а с другой — перестает быть каноничным, строго параметральным». У працы аўтар даказвае, што пры стварэнні камунікатыўнага эфекту ў тэксце медыядыскурсу паўстае ў якасці камунікатыўнай з'явы, «охватывающего все аспекты общения, начиная с речевой организации и заканчивая погружением текста «в жизненное пространство», обеспечивающее общение и имеющее своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем, слушателем, зрителем, пользователем интернета» [24, с. 135].

Сербскі даследчык Бранка Тошавіч у працах па стылістыцы інтэрнэту вылучае новыя структуры яе мовы, адной з якіх з'яўляецца «блогавая», у якой адбываецца стварэнне свайго роду сімулякра, дзе чалавек імітуе жыццё [47, с. 143].

Як паказвалася вышэй, найважнейшымі кампанентамі забаўляльнага фармату на відэахостынгу з'яўляюцца стратэгіі і тактыкі для прыцягнення і ўтрымання ўвагі адрасата, якія можна класіфікаваць па гіпера-гіпанімічнай прыкмеце.

Найбольш распаўсюджанай у забаўляльных роліках з'яўляецца *стратэгія салідарызацыі*, з дапамогай прымянення якой адбываецца камунікатыўная інтэграцыя аўтара і герояў канала, аўтара і падпісчыкаў, дэманстрацыя рапарту (гарманізацыі) з аўдыторыяй. Стратэгія рэалізуецца

тактыкамі: а) суцяшэння, б) павышэння актыўнасці, у) парады, г) інтэграцыі аўтара і падпісчыкаў.

У тактыцы суцяшэння блогеры дэманструюць спачувальнае стаўленне адзін да аднаго. Пераважаюць лексемы семантычнай групы якаснага (эмацыйнага) стану, міжасобасных адносін. Яны выкарыстоўваюцца пераважна ў нарматыўнай форме з наступнай здымнай градацыяй паляпшэння і стабілізацыі псіхаэмацыйнага стану адрасата: **Дзмітрый Ермузевіч:** *«у меня сегодня опять была ночью паническая атака, я вернулся уже домой, чувствую себя не очень здорово».* **Алег Максім'юк:** *«Мы уже нашли способ, как Диме выйти из этого состояния, все хорошо. Но, Дим, очень надеюсь, что все у тебя будет хорошо. Я очень испугался»* [26.08.2021 г., <https://youtu.be/pHvFb4wc2V0>]. Прэдыкатыўныя канструкцыі мадальнай-часавога плана перадаюць эмацыйнае напружанне камунікатыўнай сітуацыі з паступовым яе згладжваннем пры дапамозе катэгорый стану (выдатна, добра).

На каналах забаўляльнага фармату найбольш ярка выяўлена **тактыка павышэння актыўнасці**, якая рэалізуецца ў імператыўных зваротах, закліках і просьбах, як правіла, на працягу ўсяго роліка. Падобныя відэаўстаўкі максімальна збліжаюць адрасата і адрасанта: **Улад Бумага (А4):** *«Также, любимые мои, дорогие, нам ещё нужно, ну вот совсем чуть-чуть до 40 млн. Всё в твои силах. Вот именно если ты не подписан на канал, спустись, пожалуйста, вниз, и давай это сделаем. Подписывайся...»* [01.08.2022 г., <https://youtu.be/taEIqZNG2DE>].

Тактыка парады падпарадкоўваецца прынцыпу прадуктыўных зносін-ілакутыўнай кааперацыі. Блогеры праводзяць інтэрактывы з падпісчыкамі, адзін з іх – просьба даслаць пытанне, на якое адказвае аўтар канала. Напрыклад, на пытанне ці прымальна, калі хтосьці не падабаецца, **Алег Максім'юк** адказвае: *«Этот человек, наверное, отзеркаливает в вас что-то, что не нравится ему в себе. То есть вы видите какую-то черту характера, внешние черты тоже, вы в себе это не принимаете, поэтому вы не хотите принять этого человека, либо вам просто, может, не нравится человек, и ничего в этом такого, не стоит искать смысл»* [21.05.2022 г., <https://youtu.be/qJM09OAKAzE>].

Тактыка **інтэграцыі аўтара і падпісчыкаў** характэрна больш для lifestyleblog, які апісвае жыццё блогера ў цяперашні час, чым дасягаюцца паспяховыя суб'ект-суб'ектныя адносіны: **Юлія Гадунова:** *«я уверена практически на 1000 миллиардов процентов, что вы будете на фестивале, потому что это самое запоминающееся событие этого лета... это возможность очень классно потусить, я сама очень жду. Мы будем вместе с*

вами, да, вместе снимать новый клип для моей новой песни. И вы будете в этом клипе участвовать» [18.07.2022 г., <https://youtu.be/tCR4KVEmlZA>].

Стратэгія павышэння камунікатыўнага статусу партнёра ажыццяўляецца тактыкамі а) паніжэння ўласнай камунікатыўнага статусу, б) кампліменту, у) самаіроніі. Адбываецца пераход ад «Я-тэмы» да маўленчага «я» суразмоўцы.

Тактыка кампліменту пры пабудове камунікатыўнага кода захоўвае функцыю гарманізацыі міжасобных адносін у розных тыпах эмацыйна-ацэначнага дыскурсу. З прагматычнай пазіцыі кампліменты неабходныя для выбудоўвання дыялогу, інтэгравання камунікатараў. Паспяховымі ў асноўным з’яўляюцца шчырыя кампліменты, якія адрасат з удзячнасцю прымае і часта пераадрасуе іх аўтарам: **Данік:** «Ты только посмотри, как он красиво нарисовал. Ты же в художественную школу не ходил, а так красиво получилось. Он у тебя такой миленький, как булочка, получился. Ты реально крут» [02.08.2022 г., <https://youtu.be/ng-bJsfH25Q>].

Тактыка паніжэння ўласнага статусу накіравана выключна на павышэнне статусу суразмоўцы. Гэты псіхалагічны крок аўтары каналаў робяць наўмысна дзеля пабудовы збалансаваных адносін з адрасатам або падпісантамі канала: – **Дзмітрый Ермузевіч:** «...вот такая смесь для блинов. Это просто выливаешь на сковородку – и блины жарятся». – **Алег Максім’юк:** «Возможно, вы захотите нас осудить, потому что «что, смесь для блинов», но это очень хороший сервис». – **Дзмітрый Ермузевіч:** «А чего осудить, что это типо не настоящее?» – **Алег Максім’юк:** «Да. Скажут, вы же могли смешать яйца и муку...» [26.08.2021 г., <https://youtu.be/pHvFb4wc2V0>].

Спецыфіка **тактыкі самаіроніі** заключаецца ў тым, што яе аб’ектам можа выступаць сам іранізатар. Нягледзячы на ўяўны крытычны характар самаіронія можа мець апэратыўную нагрузку: **Дзмітрый Ермузевіч:** «...это классический вариант, самый обычный. Напишите в комментариях, как вам. Критику не принимаю, пишем красавчик. Шучу, напишите по-честному, если вы скажете – ужас, это тоже мнение» [21.07.2022 г., <https://youtu.be/dSqCFwODKDw>].

Стратэгія пабудовы станоўчай танальнасці размовы з’яўляецца палітэматычнай. Па сваім характары яна займае вялікую ролю ў суб’ект-суб’ектным тыпе зносін. Дадзеная стратэгія – неабходны складнік кааператыўнай камунікацыі і выступае інструментам стварэння даверлівай атмасферы размовы, дасягнення станоўчых эмоцый і добразычлівых адносін. У яе генэраваныя **тактыка кампліменту і тактыкі стратэгіі салідарызацыі**.

Стратэгія паніжэння статусу камунікатыўнага партнёра накіравана на стварэнне негатыўнай канцэпцыю асобы і рэалізуецца з дапамогай тактыкі намёкаў і заўваг, якія могуць рэалізоўвацца і ненаўмысна.

Тактыка намёку выкарыстоўваецца ў тым выпадку, калі влогер ў медыятэксце не можа выказаць думку наўпрост: **Лера Яскевіч**: «*Ребята, я совсем забыла, что я снимаю vlog, я проснулась и неважно себя чувствую. Ну вы же понимаете, что было. Мы вчера кхм-кхм... (праздновали – заўв.аўт.)*» [22.02.2022 г., <https://youtu.be/9Vo1XtFFYkU>].

Тактыка заўвагі служыць сродкам выказвання раздражнення і выкарыстоўваецца для таго, каб пакрыўдзіць апанента або суразмоўцы, у выніку чаго выказваюцца сумневы, пратэст або ўзмацняецца станоўчае стаўленне. У нейкі момант адно з гэтых праяў (заўвага, прэрэчанне, сігнал) выклікае ў аўтара канала пэўную рэакцыю: **Ільдар Прыемны**: «*Елизавета Трактор похожа, знаете, на эту соседскую бабу, которая выдумывает что-то, слышит: «Я её посажу, я сказала, я ему посажу. За каждого ребенка. Она тратит свои деньги, и мне её жизнь абсолютно интересна. Я не живу своей жизнью, и мне нужно как-то, вот, вовлекаться в чужие, понимаете?»*» [02.08.2022 г., https://youtu.be/QanYN_z5XXg].

У прааналізаваных блогераў-камунікатараў у паводзінах заўважаюцца наступныя стратэгіі: стратэгія салідарызацыі (40%), стратэгія павышэння камунікатыўнага статусу партнёра (30%), стратэгія пабудовы станоўчай танальнасці размовы (20%), стратэгія паніжэння статусу камунікатыўнага партнёра (10%). Тактыка салідарызацыі заўважаецца ў блогах тэматычнай накіраванасці – влог. Тут аўтары размаўляюць з падпісчыкамі напрамую, дэманструюць лад жыцця, заваёўваюць давер аўдыторыі, таму тон размовы адпавядае камунікатыўным стратэгіям. Вынікі прадстаўлены ў **дыяграме 3.2**.



Дыяграма 3.2 – Суадносіны выкарыстання стратэгий у забаўляльным жанры

З прадстаўленай дыяграмы варта вылучыць тактыкі і іх характарыстыкі і аднесці да кожнай са стратэгіі, каб прааналізаваць іх узаемасувяць паміж адным і другім, дзе жоўты – найбольш моцна выражана, сіні – ярка выражана, аранжавы – выражана не ў поўнай ступені, серы – не выражана ці выражана вельмі слаба.

Стратэгіі Тактыкі	салідарызацыі	павышэння КС партнёра	пабудовы станоўчай танальнасці размовы	паніжэння КС партнёра
суцяшэння	жоўты	сіні	жоўты	аранжавы
парады	жоўты	сіні	жоўты	аранжавы
павышэння актыва	жоўты	сіні	жоўты	аранжавы
камунікатыўнай набліжанасці	жоўты	сіні	жоўты	аранжавы
камплімента	аранжавы	жоўты	жоўты	аранжавы
зніжэння ўласнага статуса	сіні	жоўты	аранжавы	аранжавы
самаіроніі	аранжавы	жоўты	аранжавы	аранжавы
намёка	серы	аранжавы	сіні	жоўты
заўвагі	серы	аранжавы	сіні	жоўты

Табліца 3.3 – Ступень прадстаўленасці выдзеленых тактык у розных жанравых разнавіднасцях забаўляльных праграм на беларускім сегменце YouTube

Разгледжаныя стратэгіі забаўляльнага медыядыскурсу ўяўляюць сабой новую камунікацыйную мадэль пабудовы анлайн-зносін і служаць эфектыўным інструментам рэалізацыі суб'ект-суб'ектных адносін, што ў канчатковым выніку спрыяе ўсталяванню суб'ект-суб'ектных адносін у іх інтэрактыўным увасабленні. Яна грунтуецца на дыялагічнай прыродзе камунікацыі і характарызуецца спецыфічнымі праявамі ў лексіка-семантычных палях, камунікатыўнай арганізацыі сінтаксісу, стылістычнай неаднастайнасці і кантамінацыі. Камунікатыўны водгук у інтэрнэт-спажывацёў выклікаюць перш за ўсё наратывы назірання за жыццём блогераў у рэальным рэжыме.

3.5 Дыдактычныя жанры відэаблогасферы ў сучаснай інтэрнэт-камунікацыі

YouTube-блогеры, каб больш зацікавіць сваю аўдыторыю, ствараюць не толькі забаўляльны-інфармацыйны кантэнт, але і разам з гледачамі далучаюцца да навуковых адкрыццяў і гістарычных падзей. Такая жанравая палітра надае відэахостынг большую папулярнасць. Блогеры ствараюць адукацыйныя плэйлісты з відэалекцыямі па розных навуковых тэматыках. Навукова-папулярны сторытэлінг – даволі новая з’ява, у якой ужо склаліся пэўныя характэрныя рысы фарматаў медыятэксту. Кожны блогер ва ўласнай манеры распавядае пра розныя аспекты гуманітарных і натуральных ведаў з дапамогай мультымедыяных і традыцыйных камунікатыўных сродкаў, выкарыстоўваючы пры гэтым пэўны набор стратэгіі і тактык.

Стратэгія сторытэлінгу класіфікуецца на тры тыпы: інтэрактыўны (характарызуецца мастацкім ці дакументальным расповедам праз розныя медыйныя інструменты з удзелам аўдыторыі); візуальны (пабудавана на кіраванні увагай у аўдыторыі праз развіццё ілюстрацыі ў медыятэксце); сторымэйкінг (абапіраецца на аналіз камунікацыі аўтара блога з боку мэтавай аўдыторыі).

Праз **тактыку апавядання** аўтары канала ў вуснай форме распавядаюць пра некаторыя факты і звесткі з гісторыі. Гэты тып канструюецца з трох складнікаў: уступнага этапу; свабоднага апавядання; канкрэтызацыі фактаў праз пастаноўку пытанняў. Блогер выступае часцей за ўсё ў якасці класічнага лектара, адбываецца пры гэтым працэс выключнай маналагізацыі: ***Дзмітрый Астравіч (Адукар): «На протяжении всего времени для человечества оставалась загадкой – связь между электричеством и магнетизмом. Пока в 1820 году известный физик Эрстед не провел тот опыт, который позволил ему установить тот факт, что магнитное поле порождается электрическим током»*** [21.04.2022 г., <https://youtu.be/cDir0s55hf0>].

Тактыка прэзентацыі з’яўляецца падобнай да вышэйназванай тактыкі, але іх трэба размяжоўваць. Для гэтай тактыкі характэрна прэзентацыя ведаў у больш прывабным выглядзе для дасягнення прафесійных або асабістых мэт. Аўтар блога прадстаўлены выключна ў станоўчым свеце пры дапамозе набору лексем са станоўчай канатацыяй: ***Дзмітрый Зайцаў (Адукар): «...чем успел прославится этот (Ияслаў – нат.аўт.) князь? Как вы видите, он начал править сравнительно юным. Если он родился около 980-981 гг., то по началу правления ему было совсем немного – около 7-8 лет, а в 1001 г. он уже умирает, поэтому внешне-политических важных событий он провести не***

смог, но при нем у нас на Полотчине распространяется христианство. В Полоцке появилась епархия, как раз это время правления Изяслава. Он известен как первый князь-христианин на Полоцкой земле, также он известен как князь-книжник, очень любил книги читать, Библию особенно. Также он известен своим пестенком с надписями. Фактически Изяслав умер, оставив все своим сыновьям» [24.10.2021 г., <https://youtu.be/BFvGQrHw25M>].

Стратэгія павышэння навыкаў партнёра накіравана на паляпшэнне ўзаемаадносін паміж блогерам і глядачом. Праз семантычную пабудову маўленчых актаў адбываецца самакарэкцыя «Я-тэма» на карысць «Я-суразмоўцы». Стратэгія рэалізуецца праз тры тыпы тактык: тактыка лайфхака, тактыка парады, дэманстрацыі практычнай карысці тавара / параўнання і тактыка навучання.

У дэманстрацыі карысных і практычных парад аўтары каналаў выкарыстоўваюць **тактыку лайфхака**. У якасці прыкладаў могуць выступаць канкрэтныя тлумачэнні рашэння практычнай задачы ў вельмі сціснутым медыятэксце. Аўтар блога выступае ў якасці настаўніка: **Віталія Вінічак**: «Экзамен – это всегда стресс и волнение. Перед тем, как вы зайдёте в кабинет, всегда есть куча лайфхаков о том, как прокричать «халява, приди» либо же не помыть голову, положить монетку – всё это ерунда. Главное – это ваш полнейший *self-confidence*: уверенность в себе... Больше спите и отдыхайте. Отдых даёт возможности мозгу усвоить информацию лучше. Создавайте себе позитивные установки на сдачу экзамена» [07.06.2022 г., <https://youtu.be/n39JajLomyY>].

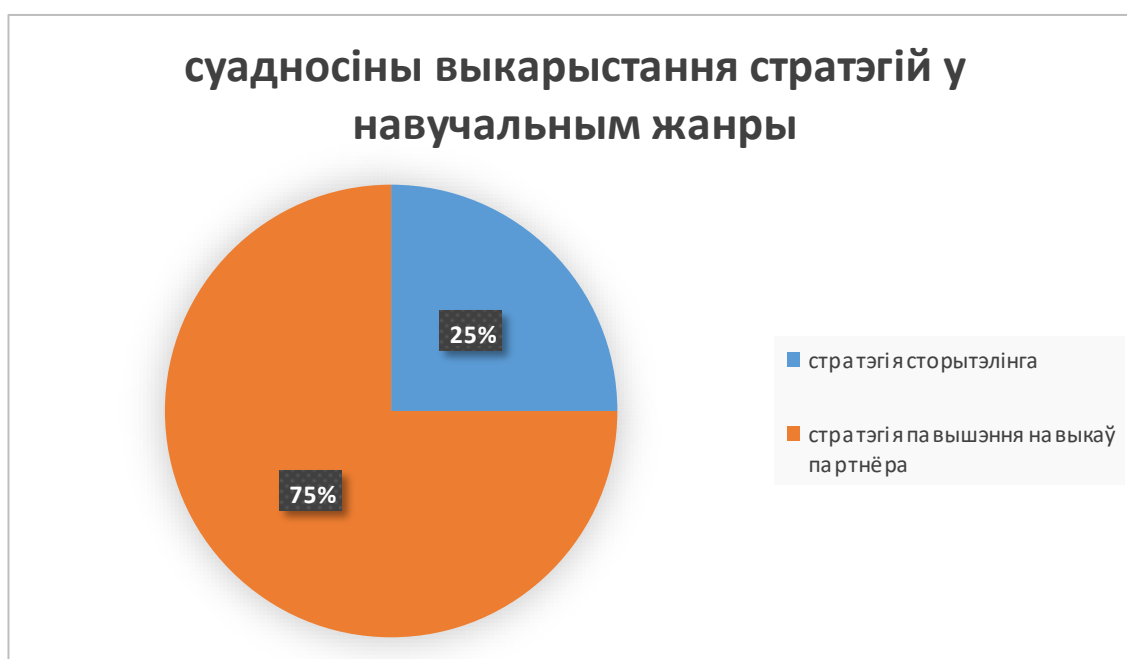
У прымяненні **тактыкі парады** блогер выступае экспертам, які можа заахваціць адрасата да здзяйснення дзеяння. Маўленчыя сродкі рэалізацыі гэтай тактыкі складаюцца з мадальных дзеясловаў, форм умоўнага ладу, камунікатыўных форм ветлівасці, фраз з агульным семантычным значэннем «парада, рэкамендацыя»: **ProTech**: «Я не могу порекомендовать Air в базовой конфигурации к покупке, потому что комбинация из 8GB объединенной памяти и медленным 256 GB SSD не смогут даже полноценно покрыть задачи обычного простого человека, который просто захочет запустить большое количество вкладок в Chrome, при этом открыть ещё Word, что-то печатать, смотреть и слушать при этом музыку... Хотя базовый Air это в принципе самая покупаемая машина у Apple».

Тактыка дэманстрацыі практычнай карысці тавара / параўнання блогерамі часцей за ўсё выкарыстоўваецца для навучання аўдыторыі больш складаным працэсам. Яе можна прыраўняць да вышэй прааналізаванай тактыкі, але ў дадзеным накірунку размова ідзе пра больш складаныя рэчы: **Страйхак**: «В сегодняшем видео я буду тестировать всевозможные лезвия для

строительных ножей. Буду ломать их, тупить, поливать специальным раствором – в общем, попытаюсь ответить для себя на самый главный вопрос Вселенной «как выбрать лезвия в магазине, если их там миллион?»» [24.07.2022 г., https://youtu.be/_VnTKRiNgtY].

У медыятэкстах з тактыкай навучання выяўляюцца прафесійныя лексемы і тэрміныя. Блогер паказвае, як за некалькі хвілін з падручных сродкаў можна зрабіць нешта больш карыснае: **Bubenitta**: «Сегодня я вам покажу, что полезного можно сделать из старых банок и бутылок. Максимально просто и быстро. Начнем вот с таких упаковок от чипсов ... Дождём, пока крышки высохнут – и готово. Только посомтрите, что у нас получилось» [07.08.2022 г., <https://youtu.be/GgllX6VDJ7E>].

У прааналізаваных тэкстах блогераў-камунікантаў у паводзінах навучальнага накірунку заўважаюцца дзве стратэгіі: стратэгія сторытэлінгу (25%) і стратэгія павышэння навыкаў партнёра (75%). Стратэгія сторытэлінгу з’яўляецца даволі паспяховай, але ў айчынным сегменце відэахостынгу яна да канца яшчэ не рэалізавана. Вынікі аналізу прадстаўлены ў дыяграме 3.3.



Дыяграма 3.3 – Суадносіны выкарыстання стратэгий у забаўляльным жанры

З прадстаўленай дыяграмы варта вылучыць тактыкі, іх характарыстыкі і суаднесці з кожнай са стратэгий, што дазволіць правесці аналіз іх узаемасувязі паміж адно адным, дзе жоўты – найбольш моцна выражана, сіні – ярка выражана, аранжавы – выражана не ў поўнай ступені, шэры – не выражана ці выражана вельмі слаба.

Стратэгі Тактыкі	сторытэлінгу	павышэння партнёра навыкаў
апавядання		
прэзентацыі		
лайфхака		
парады		
дэманстрацыі практычнай карысці тавара / параўнання		
навучання		

Табліца 3.4 – Ступень прадстаўленасці выдзеленых тактык у розных жанравых разнавіднасцях навучальных праграм на беларускім сегменце YouTube

Адукацыйных каналаў на YouTube шмат, кожны з іх унікальны па сваёй ідэі, тэматыцы і стылі падачы матэрыялу. Беларускі сегмент відэахостынга YouTube характарызуецца нізкачастотным напаўненнем відэакантэнтнага гэтага напрамку. Аднак заўважаецца тэндэнцыя да выкарыстання сторытэлінгу, што назіраецца ў большасці аўтараў каналаў у медыятэкстах. Такое сумяшчэнне традыцыйных камунікатыўных прыёмаў і сучасных магчымасцей камп'ютарнай графікі з'яўляецца даволі паспяховым для папулярнасці навукі сярод моладзі. Блогеры такога фармату лічбавага навучання праз відэакантэнт знаходзяць новыя мадэлі пабудовы камунікацыі са сваёй аўдыторыяй.

3.6 Камунікатыўны інструментарый журналістаў-блогераў на тэлебачанні: нарацыя аўтара

Выклікі сучаснай медыяіндустрыі патрабуюць кардынальнай мадэрнізацыі падыходаў і прынцыпаў працы журналістаў у лічбавым фармаце. У сувязі з гэтым у спажывацтва медыякантэнтнага з'яўляюцца патрэбы ў пашырэнні наратыву аўтара ў медыятэксце з дапамогай выкарыстання пэўнага камунікатыўнага інструментарыя, а таксама дыскурсіўных стратэгіяў і тактык. Безумоўна, сучасны журналіст павінен умець фарміраваць інфармацыйны парадак дня, улічваючы той факт, што «прынцыпова змяніліся падыходы да збору інфармацыі. Са з'яўленнем блогасферы стала неабходным умець

адрозніваць інфармацыю. У сучаснай медыякамунікацыі выяўляюцца пэўныя рызыкі з пункту гледжання публічных маўленчых паводзін» [25, с. 489]

На думку прафесара В.І. Іўчанкава, сучасная медыякамунікацыя наводнена шматлікімі інструментамі фарміравання рызыкаўных зон у маўленчых паводзінах карыстальніка інтэрнэту, што звязана са з'яўленнем у ІТ эпоху «новай» функцыі мовы – самапрэзентацыі. Адсюль вынікае меркаванне, што даследаванне выкарыстання дыскурсіўных стратэгіяў і тактык у медыятэксіях журналіста з'яўляецца не толькі прымальным, але і абавязковым. Стратэгічная мэта накіравана на заваёву аўтарытэту, перадачу карыстальніку загадка адабранай інфармацыі, якая спрыяе змене яго светапогляду, што можа прывесці да псіхалагічнага і камунікатыўнага дыскамфорту.

Сучасны спажывец інфармацыі ставіць перад журналістам шэраг задач, якія накіраваны на пошук вырашэння праблем медыяіндустрыі, што звязана перш за ўсё з трансмедыйнасцю кантэнту. З інтэнсіўным ростам спажывання інфармацыі журналісты шукаюць новыя шляхі дастаўкі яе да адрасата, што закранае «камунікатыўную перабудову» на апавядальнасць, якая цягне за сабой змены жанравай палітры журналісцкага твора. Гэтая акалічнасць прыводзіць да пашырэння парадыгмы наратыву ў жанравай сістэме.

Медыяаналітык У.А. Сцяпанаў у сваіх працах адзначае асаблівасць развіцця грамадска-палітычных каналаў, перадач, адзначаючы той факт, што да нядаўняга часу яны былі «не столь популярны, як развлекательные, но в 2017 году в белорусской медиасреде наблюдался рост интереса к видеоблогерам – «правдоискателям», поднимающим социальную проблематику и не скрывающим своей тенденциозности» [44, с. 26].

Расійскія аўтары заўважаюць, што «в настоящее время рост использования интернета как канала коммуникации за последние два года превысил более 70 %, что говорит о его популярности и эффективности» [33, с. 126]. У апошні час прысутнасць журналістаў-блогераў у інтэрнэце пашырылася, адбываецца рэзкае павелічэнне каналаў інфармацыйнай накіраванасці. У апошнія гады на тэлеканалах актывізуецца ў эфірнай сетцы вяшчання розныя фарматы аўтарскай журналістыкі. У такім інфармацыйна-камунікатыўным рэчышчы журналіст можа свабодна выказаць аўтарскую пазіцыю, прадастаўляць асабістыя меркаванні на падзеі і, што самае галоўнае, аргументавана і доказна данасіць інфармацыю да спажываўца кантэнту, становячыся пры гэтым не банальным прапагандыстам і агітатарам, а выступаць у ролі камунікатыўнага лідэра, здольнага паспяхова рэалізаваць камунікатыўную трыяду – *docere* (інфармаваць), *movere* (ставіць камунікатыўныя задачы), *delectare* (дасягаць забаўляльнага эфекту). Гэты фактар паказвае на прыярытэт суб'ект-суб'ектных адносін, нягледзячы на тое

што дыстрыбуцыя кантэнт у адбываецца праз каналы «традыцыйных» медыя, дзе асіметрычныя суб'ект-аб'ектныя адносіны камунікацыі былі развіты ў большай ступені, бо зыходзяць з журналісцкай традыцыі мінулага стагоддзя.

Адной з галоўных задач блогера-журналіста-стаць арыенцірам у інфармацыі. Аўтары блогаў у адрозненне ад «традыцыйных» журналістаў не столькі выступаюць у якасці класічнага транслятара інфармацыі і проста перадаюць яе з экрана тэлевізара, колькі паўстаюць перад глядачамі як стваральнікі аўтарскага кантэнт – жывога, дынамічнага і займальнага. Галоўная характарыстыка такога віду атрымання кантэнт у блогінгу – адкрытасць і даступнасць [8, с. 199].

Аўтарскія перадачы часцей за ўсё выходзяць пасля вячэрняга выхаду тэленавін. Матэрыялам нашага даследавання сталі влоги «Авторский комментарий» журналіста Марыі Петрашкі, аўтарскія рубрыкі «Будет дополнено» (2021-2022 гг.) Ігара Тура і Ксеніі Лебедзевой «Это другое». Для наратыўнай журналістыкі, над якой працуе калектыў блогераў, характэрная праграма «В режиме правды» на тэлеканале Беларусь-1. Гэтыя прафесійныя журналісты запатрабаваны на айчынным тэлебачанні і ўваходзяць у прайм-тайм эфірнай сеткі вяшчання, назіраецца актыўная ўцягнутасць у заяўленую праблематыку як самага журналіста, так і масавай аўдыторыі.

Методыка гэтага даследавання зыходзіць з эмпірычнай базы і абапіраецца на дасягненне айчынных і замежных даследчыкаў, што выходзяць з канцэпцыі дыскурснага падыходу да медыяпадзеі як складанай камунікатыўнай з'явы, якая ўключае ў сябе акрамя інтралінгвістычных фактараў экстралінгвістычную спецыфіку арганізацыі візуальнага медыятэксту (камунікатыўныя ўстаноўкі, аўтарскія інтэнцыі, лакальнасць і тэмпаральнасць стварэння публікацыі, мэтапакладання, дасягненні перлакутыўнага эфекту і інш.) [18].

Беларускія медыяпляцоўкі за апошнія два гады зрабілі прынцыповы крок у адыходзе ад класічнай журналістыкі. На экранах усё часцей з'яўляюцца блогеры, менавіта яны, як паказваюць сацыялагічныя апытанні, цяпер выклікаюць больш даверу, чым традыцыйныя вядучыя і ўсім абрыдлыя эксперты [2]. Задача аўтарскай журналістыкі – перадаць інфармацыю да мэтавай аўдыторыі больш даступнай мовай, выкарыстоўваючы пры гэтым жарганізмы, дыялекты, іншамоўныя словы. Імкліва адбываюцца актыўныя працэсы змены моўнай нормы менавіта ў блогасферы. Гэта знаходзіць пацверджанне ў даследаваннях прафесара В. І. Іўчанкава, які сцвярджае, што «пад уздзеяннем медыя адбываецца дынаміка моўных і камунікатыўных нормаў, змяняецца лінгвакамунікатыўны ідэал, выпрацаваны стагоддзямі, фармуюцца зоны камунікатыўных пагроз, якія неабходна навучыцца

пераадольваць, каб захаваць адэкватнасць сучаснай медыяпрасторы» [25, с. 489].

Рускамоўная відэаблогасфера значна адрозніваецца ад заходняй мадэлі яе развіцця. Адбываецца адыход ад забаўляльнага кантэнту да інфармацыйна-аналітычнага. У айчыннай медыясферы сегмент відэахостынгу за апошнія некалькі гадоў па ахопе і ўплыве на аўдыторыю значна абагнаў беларускіх медыягігантаў. Як следства гэтага, 2020 год стаў перыядам росквіту блогінгу на беларускім тэлебачанні.

Айчынны блогінг характарызуецца шэрагам адметных прыкмет, звязаных з трансляцыйным фарматам на тэлебачанні і ў відэахостынгу:

па-першае, у абедзвюх платформаў розная мэтавая аўдыторыя, таму і формы пабудовы камунікатыўнага кода (у аспекце перцэпцыйнага дэкадзіравання інфармацыі) адрозніваюцца, як і чаргаванне тэкставых фрагментаў з візуальна-семантычнымі відэасегментамі. Дыферэнцуецца і ўспрыманне інфармацыі на слых у абедзвюх аўдыторый, таму блогеры праз аўтарскія стратэгіі пакетуюць інфармацыю па ступені яе важнасці для гледачоў;

па-другое, у блогераў на тэлебачанні і ў відэахостынгу розныя тэхнічныя магчымасці. У першых – у якасці інтэр’еру можа выступаць тэлевізійная студыя, для другіх – досыць мінімальнага абсталявання і імправізаванай платформы.

Некаторыя падзеі традыцыйныя СМІ не асвятляюць у поўнай меры, не падаюць аналітыкі, блогеры на тэлебачанні, наадварот, прыцягваюць большую ўвагу масы, падтрымліваючы ўдзел грамадзян у жыцці сацыяльнага грамадства. Пасродкам набору стратэгіі і тактык журналісты-блогеры выбудоўваюць праз тэлеэкраны камунікатыўныя сувязі з аўдыторыяй, тым самым адбываецца значны пераход ад суб’ект-аб’ектных адносін (асіметрычных, камунікатыўна нераўнапраўных) да суб’ект-суб’ектных (сіметрычным, камунікатыўна раўнапраўных) [24].

У якасці камунікатыўнага інструмента журналісты-блогеры ў палітычным ракурсе ўжываюць **стратэгію сенсацыйнасці**, пабудаваную на сукупнасці маўленчых дзеянняў журналіста, накіраваных на стварэнне актуальнай медыясупольнасці, у якой падкрэсліваецца унікальнасць новага выпуску блога, яе выключная ступень важнасці для грамадства. Праз такія журналісцкі трук блогер канцэнтруе ўвагу адрасата, падахвочвае гледача працягнуць прагляд выпуску блога. Рэалізуецца дадзеная стратэгія праз тры тактыкі – *прэзентацыі, стварэння мішэняў псіхалагічнага ўздзеяння і падахвочванні*.

Тактыка прэзентацыі – накіравана на прадстаўленне нейкай асобы, інфаповада ў станоўчай або адмоўнай канатацыі. У такім выпадку медыятэкст прадстаўлены не ў адкрытай форме, а ва «ўпакаваным» выглядзе. Карціна свету

адлюстроўваецца ў выглядзе мэтанакіраваных адабраных фрагментаў, неабходных для стварэння таго ці іншага эмацыйнага ядра: **Ігар Тур:** «... меня зовут Игорь Тур, и я дополню тему» [20.07.2022 г., https://youtu.be/A_E0Nd_z-bk].

Тактыка стварэння мішэняў псіхалагічнага ўздзеяння рэалізуецца з дапамогай трыяды элементаў: уключэнне ў кантакт, ўздзеянне на мішэнь і падахвочванне да актыўных дзеянняў мэтавай аўдыторыі. Нярэдка блогеры на тэлеэкранах рэалізуюць яе з дапамогай *тактыкі дыскрэдытацыі і тактыкі «шакавання» фактамі*. Яркай ілюстрацыяй дадзенай з'явы можа паслужыць праграма **В режиме правды:** «Белорусская повестка популярна в ведущих СМИ мира: кризис на белорусско-польской границе – новости по теме основаны на фейках и обильно пропитаны ими. Их плодят и вбрасывают нам западные инфопомойки, которые зачастую представляются белорусскими... Мы разберем ситуацию «в режиме правды»» [22.12.2021 г., <https://youtu.be/IFKLyVx4p4U>].

Тактыка «шакіравання» фактамі можа лічыцца паспяховай, калі ў працэсе камунікацыі журналіст-блогер максімальна ўплывае на свядомасць адрасата камунікацыі. На аснове фактаў фарміруецца негатыўны вобраз апанента, а таксама выбудоўваецца аўтарская канцэпцыя, якая з гледжання спажыўцоў медыякантэнту можа выглядаць лагічна і доказна: **В режиме правды:** «Давайте посмотрим, что происходит на мировом рынке продовольствия. Российские и белорусские производители калийных удобрений подверглись саботажу со стороны логистических и страховых компаний. Кто страдает в итоге? Аграрии Европы и других стран не могут получить контрактованные объёмы удобрений. И это риски неполучения урожая и, как следствие, нехватки продовольствия для стран Западной и Восточной Европы... Ведь заместить белорусские и российские удобрения крайне сложно, а иногда и вовсе невозможно, мы вместе с Россией добываем около трети сырья для этого ценного продукта» [16.03.2022 г., <https://youtu.be/dl0bhkplxBE>].

Тактыка падахвочвання рэалізуецца на канструяванні меркавання людзей для дасягнення неабходнага перлакутыўнага эфекту. Асноўная яе ідэя заключаецца ў перакананні чалавека здзейсніць пэўныя дзеянні або дасягнуць раппарта (кансенсусу, ўсталяванне кантакту, які ўключае поўную меру даверу і ўзаемаразумення): **Ксенія Лебедзева:** «Какова связь Польши, Британии и Германии в дележке Украины и уничтожении белорусов? Почему история циклична и не прощает ошибок, почему, пока Украина поглядывает на южную часть Беларуси как на лакомый кусок, поляке уже считают своей – запад Украины ... И ещё вопрос. А в Польше больше нет нацизма? Или это другое?» [02.08.2022 г., <https://youtu.be/koqeeE7BL9c>].

Стратэгія парытэтных стасункаў з гледачамі рэалізуецца праз суб'ект-суб'ектныя адносіны. Адрасант набліжае да сябе суб'ект-аўдыторыю, прапануе ёй разам знайсці адказы на пытанні і нават стварыць новы выпуск. Журналісты-блогеры, выкарыстоўваючы рытарычныя прыёмы і прыём ідэнтыфікацыі меркаванняў, ўключаюць мэтавую аўдыторыю ў аўтарскі пункт гледжання. Праз пабудову камунікатыўнага кода журналісты могуць стварыць ілюзію парытэтных адносін і прапануюць сумесна з гледачамі знайсці адказы на пастаўленыя ім жа пытанні – праз гэты кампанент рэалізуецца **тактыка «сумеснага разважання»**: *Ксенія Лебедзева «Это другое»: «Заметили вы или нет, но хохлы, не путаю с украинцами, всегда и всем недовольны. И у себя в стране, и за границей. Видите ли их селят в хостелах, а хотелось чтобы европейцы начали квартиры свои на них переоформлять»* [19.07.2022 г., https://youtu.be/_6t53ga8jQw]; *Марыя Пятрашка «Авторский комментарий»: «А теперь ваши ставки, как скоро граждане западных стран от холода и голода забудут слово «руссофобия» и вспомнят слово «украинофобия»? Ведь поведение украинских зраданстроенных беженцев уже напрягает жителей Евросоюза»* [04.07.2022 г., https://youtu.be/sIYZgH_FtRY].

Стратэгія паніжэння статусу камунікатыўнага партнёра прадугледжвае актуалізацыю адмоўнай рысы героя ў мэтах стварэння негатыўнай канцэпцыі. Рэалізацыя стратэгіі адбываецца праз тры тактыкі: *дыялог з віртуальным апанентам, стварэнне апазіцыі «свой – чужы», наклеиванне цэтлікаў*.

Тактыка «дыялог з віртуальным апанентам» дазваляе стварыць ілюзію размовы з апанентам, які нібыта адказвае на пытанні аўтара матэрыялу. Гэтыя адказы дапамагаюць журналісту выгадна абыграць сваю пазіцыю, пераканаўча прадставіць чытачу пэўны пункт гледжання: *Ігар Тур «Антифейк»: «Светлана Георгиевна, вы там держитесь! Я за вас «болею». Ведь прибыльная должность псевдо-лидерки она ваша, она любимая. А любимую – не отдают»* [24.07.2022 г., <https://youtu.be/-f92orhbNq0>].

Тактыка «стварэнне апазіцыі «свой-чужы» грунтуецца на супрацьпастаўленні «я-яны», што дазваляе журналісту за кошт антытэзы стварыць вобраз пазітыўнай рэферэнтнай групы, у якую ўключаецца адрасат: *Ігар Тур «Будет дополнено»: «Я вот не скучаю по беглым, но они же сами напраиваются ... Руководство Беларуси ответило, что никакие разговоры с беглыми не планируется»* [08.12.2021 г., <https://youtu.be/K8UigkBP0yK>].

Калі ў медыятэксце заўважаюцца словы пазітыўнай канатацыі (герой, лідар, ахвяра, духоўны) без прад'яўлення канкрэтных фактаў і аргументаў, блогеры на тэлебачанні рэалізуюць тактыку **«наклеивання цэтлікаў»**.

Выкарыстоўваюць яе дзеля таго, каб пазначыць падзеі ці дзеючую асобу словамі або выразамі пэяратыўнай або меліярацыйнай афарбоўкі.

Нягледзячы на ўяўны крытычны характар, самаіронія можа мець станоўчае гучанне. Праз тактыку самаіроніі журналісты-блогеры з дапамогай мадальных слоў могуць надзяляць апанентаў станоўчымі або адмоўнымі рысамі: *Глеб Лаўроў «Будет дополнено»: «Представляешь, прилетает Медведев в Техас и прямо от борта заявляет: «я разделяю вашу нелюбовь и полностью поддерживаю ваше стремление иметь свой личный огнестрел и законное желание из него пошмалить ... А ему в ответ: цветы, красную ковровую дорожку. То же самое случилось накануне. Только не с Медведевым, а с престарелой пилоткой»* [03.08.2022 г., https://youtu.be/NAuDZKl_3ro].

У аснове **стратэгіі гераізацыі** закладзена інтэнцыя, накіраваная на ўзвялічванне, умацаванне аўтарытэту чалавека ў свядомасці адрасата. Яна з'яўляецца адной з самых складаных, праз яе рэалізуецца трыяда КА – лакуцыі, ілакуцыі і перлакуцыі. Калі ў ёй журналіст-блогер не рэалізуе мадальнымі канструкцыямі перлакуцыю, то стратэгію можна лічыць правальнай.

У тактыцы стварэння вобраза героя / абаронцы журналіст-блогер у лакутыўна-ілакутыўным акце экспліцыруе суб'ект публікацыі ў якасці сапраўднага героя, патрыёта, указваючы на яго альтруізм, паказваючы яго гатоўнасць да подзвігу: *Ігар Тур «Будзе дапоўнена»: «9 августа Лукашенко сделал то, что должен был сделать настоящий лидер – повел за собой людей на врага. За это ему отдельное спасибо»* [09.08.2022 г., <https://youtu.be/aFavqUvaTKA>].



Дыяграма 3.4 – Суадносіны выкарыстання стратэгіі журналістамі-блогерамі ў эфіры тэлебачання

У прааналізаваных выпусках аўтарскіх тэлеперадач, пабудаваных на журналісцкім наратыве выразна выяўляюцца чатыры стратэгіі: сенсацыйнасці, парытэтных адносін з гледачамі, паніжэння статуса камунікатыўнага партнёра, гераізацыі.

З прадстаўленай дыяграмы варта вылучыць тактыкі і іх характарыстыкі і аднесці з кожнай са стратэгіі, каб прааналізаваць іх узаемасувязь адно з адным, дзе жоўты – найбольш моцна выражана, сіні – ярка выражана, аранжавы – выражана не ў поўнай ступені, шэры – не выражана ці выражана вельмі слаба.

Стратэгі \ Тактыкі	сенсацыйнасці	парытэтных адносін з гледачамі	паніжэння статуса камунікатыўнага партнёра	гераізацыі
прэзентацыі	жоўты	сіні	аранжавы	сіні
стварэння мішэняў псіхалагічнага ўздзеяння	жоўты	шэры	аранжавы	шэры
«шакіравання» фактамі	жоўты	шэры	сіні	шэры
падахвочвання	жоўты	шэры	сіні	шэры
«сумеснае разважанне»	сіні	жоўты	сіні	сіні
«дыялог з віртуальным апанентам»	сіні	аранжавы	жоўты	шэры
самаіроніі	аранжавы	аранжавы	жоўты	шэры
«стварэнне апазіцыі «свой – чужы»»	шэры	сіні	жоўты	шэры
«наклейвання цэтлікаў»	шэры	сіні	жоўты	сіні
стварэння вобраза героя/абаронцы	шэры	сіні	шэры	жоўты

Табліца 3.5 – Ступень прадстаўленасці выдзеленых тактык у розных жанравых разнавіднасцях праграм блогераў на беларускім тэлебачанні

Такім чынам, блог на тэлебачанні ўяўляе сабой складаную камунікатыўную з’яву, якая патрабуе пільнай увагі з боку даследчыкаў у сілу навізны прадмета вывучэння, інтэнсіўнага ўключэння ў медыйных працэс, нераспрацаванасці камунікатыўных і стылістычных дамінант. Тэлеблогінг, які атрымаў актыўнае развіццё за апошнія гады ў беларускай візуальнай прасторы, уяўляе сабой цікавасць з гледжання а) ўцягнутасці масавай аўдыторыі ў праблему, якая абмяркоўваецца, б) выбудованні сіметрычных, суб’ект-суб’ектных вербальных адносін, в) пошуку высокаэфектыўных камунікатыўных інструментаў, данясення аўтарскага пункту гледжання, фарміруецца не толькі на эматыўных элементах, а грунтуецца на даказанасці, аргументаванасці, пераканаўчасці, апераванні фактамі, г) камунікатыўнага лідэрства журналіста-блогера на інфармацыйнай тэлепрасторы.

3.7 Аксіялагічныя і прагматычныя складнікі кантэнту відэаблогасферы

Традыцыйныя спосабы камунікацыі ў медыя плаўна пераходзяць ад дамінантнай функцыі інфармавання (лінейнай) да інтэрактыўнай – узаемаабмену сярод удзельнікаў (нелінейнай). Гэта адзначылася прыходам СМІ на розныя хостынгі, якія надаюць новыя тэхнічныя магчымасці для пераадолення камунікатыўнага бар’ера з адрасатамі і робяцца пляцоўкай для масавага камунікавання паміж журналістам-блогерам і гледачом/чытачом. Падобнай формай камунікацыі да гэтага выступалі форумы (для перадачы тэкставых дадзеных) і відэахостынгі (для абмену візуальнай інфармацыяй). Сучасныя інтэрнэт-карыстальнікі на працягу апошніх 10 гадоў перайначылі сусветную сетку, перабудаваўшы форму, мадэлі і нормы інфармацыйных паводзін.

У класічным разуменні такія падыходы даюць магчымасць тэлебачанню ахапіць вялікую аўдыторыю ў інтэрнэце. Класічныя тыпы загатоўкаў адрозніваюцца ад загатоўкаў сеткавых відэа: яны афармляюцца ў лексіка-семантычным плане без дадатковых нагрузак, некаторыя словы ці цэлыя фразы ў іх могуць складацца з прапісных літар, тым самым знаходзіць форму клікбэйту. Гэта абумоўлена тым, што «у лічбавых медыя з кожным годам усё мацней нарастае канкурэнцыя паміж крыніцамі навін за ўвагу чытача» [9, с. 37], адбываецца адмысловая «палягчэнне» формы загатоўка.

Загаловак ці «назва» (як прынята ўжываць тэрмін на відэахостынгу) з'яўляецца адным з асноваўтворных камунікатыўных інструментаў прасоўвання кантэнту на платформе. Першае, на што зважае масавы карыстальнік на відэахостынгу YouTube, – гэта назва відэароліка, якая выконвае адразу некалькі функцый. Першае, дыстрыбутыўную – палягчае пошукі патрэбнай інфармацыі; другое, сігніфікатыўную – раскрывае змест кантэнту; трэцяе, фатычную (кантактаўстанаўляльную) – прыцягвае ўвагу аўдыторыі.

З гледжання ўнутранай структуры загаловачны кампанент відэакантэнту характарызуецца трохузроўневай камунікатыўнай мадэллю, што базуецца на лакуцыі, ілакуцыі і перлакуцыі. Яны ўспрымаюцца ў цесным адзінстве: пры стварэнні заголоўка (маўленчае дзеянне – *лакуцыя*) рэалізуецца мэта (камунікатыўная ўстаноўка – *ілакуцыя*), якая вызначаецца блогерам для дасягнення выніку і ўплыву на мэтавую аўдыторыю (камунікатыўны эфект – *перлакуцыя*).

Прагматычным элементам камунікацыі можа служыць дырэктыўная інтэнцыя. Яна вызначаецца імкненнем блогера зрабіць на адрасата максімальны ўплыў. Інфармацыя ў назве відэа павінна быць не толькі змястоўна-рацыяналістычнай, але і эмацыйнай – якая падахвочвае і якая інтэгруе, у сваю чаргу, уяўляецца як цэльны базавы канатацыйны аспект – ацэначнасці, вобразнасці, эмацыйнасці.

У медыйным кантэнце блогасферы загаловачны комплекс павінен утрымваць 5-7 слоў з левым распаўсюджаннем, найбольш важныя – размяшчаюць напачатку назвы да сеткавага відэа і найчасцей іх адбіваюць невербальнымі знакамі ад другараднай часткі, прыкладам, «:», «–», «|». Хоць пры гэтым неабходна ўлічваць класічныя патрабаванні да арганізацыі медыятэксту: «гранічная даўжыня словазлучэнняў, непажаданасць канструкцый з левым распаўсюджаннем у сказе (лішкавыя азначальныя ці аб'ектныя характарыстыкі дзейніка), актыўнае выкарыстанне кантактаўстанаўляльных сродкаў, пазбяганне аддзеяслоўных назоўнікаў і г. д.» [28, с. 92].

Яны дыферэнцыруюць цэльны сказ на дзве часткі, у якіх прасочваецца выразнае інтанацыйнае дзяленне і эмацыйная выразнасць. Першая частка найчасцей называе праблему, месца, дзеянне, а другая – утрымлівае канкрэтызацыю названага.

Такія тэндэнцыі характэрны для журналіста-блогера тэлеканала Беларусь-1 Ксеніі Лебедзевай, якая больш вядома на відэахостынгу як «Ксенія Лебедева Live»: «*Итоги переговоров: украинский цугцванг?*»; «*All inclusive по-курдски: как делают бизнес на своих*». Да такіх жа формаў падачы матэрыялу звяртаецца і журналіст-блогер тэлеканала АНТ Ігар Тур у аўтарскай рубрыцы «Будет дополнено»: «*Стрельба в Казани: возможно ли было предупредить такое*

зверство?»; «Инфовойна: почему Украина распространяет фейки», аднак ужо ў іншай рубрыцы, якая транслюецца тэлеканалам выключна на відэахостынгу – «Галоўны. Тур», форма падачы назваў іншая: тут назіраюцца клікбэйтавыя загалюўкі, для якіх характэрны ўсе прапісныя літары ў словах у першай частцы, і выкарыстоўваецца размежавальны знак «|» паміж іншымі: «ПОЛИТИКА В СПОРТЕ | Война отменяется? | Правила бизнеса»; «ЛУКАШЕНКО И СОЛОВЬЁВ | Омикрон | Белорусы на Олимпиаде». У адрозненне ад першага прыкладу, дзе дзве часткі могуць выступаць цэласным сказам, другі – паказвае на драбненне ўсяго выпуску на складнікі: адной галоўнай рубрыкі ў блогу і некалькі другарадных.

У назвах да сеткавых відэа назіраецца шэраг асаблівасцей: першая частка пачынаецца з назоўніка, другая – ім заканчваецца; найчасцей першая частка складаецца са словазлучэння з выкарыстаннем прасторавых прыназоўнікаў; у другой частцы назіраюцца найчасцей пыталыныя сказы, праз якія адбываецца кантакт з аўдыторыяй.

Паказаныя тэндэнцыі ў фарміраванні загалюўкаў у блогасферы ў большай ступені дэманструюць кардынальныя змены, што адбываюцца ў медыясферы на гэтым этапе. Немалаважным з'яўляецца і тое, што выстаўляюцца новыя стандарты пабудовы назваў да выпускаў навін у тэлеэфіры і на відэахостынгу. Такія змены парадыгмаў абумоўлены діджыталізацыйнымі працэсамі, грамадска-палітычным парадкам дня, трансмедыйнасцю і іншымі экстралінгвістычнымі фактарамі.

ВЫСНОВЫ ПА ГЛАВЕ ШІ:

Сучасная журналістыка вылучаецца шматлікімі падыходамі да разгляду камунікатыўных *стратэгіяў і тактык*. Навукоўцы вызначаюць пэўны шэраг вектараў у вызначэнні гэтых тэрмінаў ў дыскурсе відэаблогасферы. Камунікатыўная стратэгія характарызуецца сукупнасцю маўленчых і немаўленчых сродкаў для рэалізацыі камунікатарам пэўнай мэты, закладзенай у камунікатыўным кодзе відэаблогера, і з'яўляецца дамінантай, накіраванай, перш за ўсё на суразмоўцу падчас размовы. Калі гэты феномен разглядаць аспектуальна, можна заўважыць, што стратэгія ёсць комплекс тактык, што спецыяльна падабраны стваральнікам медыятэксту, які забяспечвае поспех камунікацыі і дазваляе блогеру ўмела кіраваць не толькі размовай, але і меркаваннем суразмоўцы.

Сённяшняя аўтарская журналістыка на тэлебачанні нібыта паўтарае тэндэнцыі развіцця перадачы інфармацыі і кантэнту да глядачоў па мадэлі відэахостынгаў. Беларускае відэаблогасфера характарызуецца больш інфарматыўным накірункам, чым забаўляльным. Гэта адна з самых галоўных

асабліваасцей у адрозненне ад заходняй мадэлі развіцця медыяпляцовак відэакантэнтэ. Беларускія медыяхостынгі зрабілі значны крок у развіцці сучаснай журналістыкі. Дыстрыбуцыя кантэнтэ адбываецца двойчы: на экранх тэлебачання і ў запісах праграмы на YouTube.

Пры пабудове пэўных стратэгічных напрамкаў у рэалізацыі камунікатыўнага кода ў медыятэкстах аўтарскай журналістыкі маўленне вядучага быццам падладжваецца пад гледача; выкарыстоўваючы жарганізмы, іншамоўныя словы, аўтар разбурае традыцыйныя падыходы да вывучэння функцыянавання літаратурнай нормы мовы, тым самым прынцыпова змяняе маўленчыя нормы ў відэаблогасферы.

Некаторыя праграмы журналістаў-блогераў на айчынным тэлебачанні паўтараюць фарматы відэахостынга. Набор стратэгіі і тактык тоесны з інфарматыўным кантэнтам на відэахостынгу, некаторыя з іх увогуле могуць датычыцца забаўляльнага ці навучальнага кантэнтэ.

Навучальны і забаўляльны кантэнт у медыятэкстах таксама будзецца праз комплекс муўленчых дзеянняў, прызначаных для вырашэння камунікатыўнай задачы, рэалізуецца пасродках камунікатыўных тактык: аповеду, парад, навучання, блізкасці і інш. Паміж сабой стратэгіі і тактыкі звязаны як род і від. Так, набор стратэгіі і тактык даволі зменлівы, гэта заўважаецца пры рэалізацыі мэты стваральніка медыятэксту і яго камунікатыўнага намеру.

Найбольшай паспяховасці камунікатары атрымліваюць пры выкарыстанні цэлага комплексу тактык, кожная з якіх уключае яшчэ некалькі яе падвідаў. Заўважым, што для традыцыйных медыя першасную ролю адыгрываюць стратэгіі сенсацыйнасці і парытэтных зносін з гледачамі, а для інфармацыйнага кантэнтэ відэахостынгу характэрна стратэгія неўхвалення і адкрытага негатыўнага рэагавання. Адным з галоўных кампанентаў тактык выступае прыём маніпулявання, які дазваляе рэалізаваць персуазіўнае ўздзеянне на меркаванне аўдыторыі.

ЗАКЛЮЧЭННЕ

Новая эпоха ў эвалюцыі масавай камунікацыі на мяжы ХХ-ХХІ стагоддзяў кардынальна трансфармавала мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. У дысертацыйным даследаванні вывучаны і прааналізаваны найбольш вядомыя канцэпцыі функцыянавання новых медыя і лічбавых медыяплатформаў. Камунікацыйныя формулы Гаральда Ласуэла, Рычарда Брэдака, Джорджа Гербнера і інш. на сёння ўяўляюцца не зусім актуальнымі і мала адпавядаюць інструментарыю, метадалогіі і напавуенню сучасных медыйных працэсаў.

Праведзены параўнальны аналіз беларускага і замежнага сегментаў YouTube стаў базай для вылучэння мадэлей медыякамунікатыўнага ўзаемадзеяння, якія грунтуюцца на спецыфіцы механізмаў функцыянавання пляцоўкі відэахостынга і прымянення дыскурсных стратэгіі і тактык у мэтах дасягнення перлакутыўнага эфекту. У беларускай відэаблогасферы назіраюцца ў вызначэнні сутнасці сучасных мадэлей камунікацыі адметныя рысы, якія сыходзяць з анталогіі нацыянальнай медыяпрасторы і адметнасці яе функцыянавання. На ўзбраенне ўзята цыркулярная мадэль, прапанаваная даследчыкамі Ч. Асгудам і У. Шрамам, актуальнасць якой заключаецца ў актыўным выкарыстанні магчымасцей зваротнай сувязі пры перадачы камунікатыўнага кода. Ажыццяўляецца непарарыўны працэс перадачы паведамлення ад аўтара да зацікаўленых адарасатаў, што служыць сродкам камунікацыі. Шэрагам аўтараў заўважаецца, што зносіны паміж людзьмі – міжасобасныя і ўнутрагрупавыя – набываюць больш шырокую сігніфікацыю, чым проста «камунікацыя», таму што зносіны – толькі адна з форм камунікатыўнай дзейнасці, від камунікацыі.

Натуральна, нязменнай велічынёй большасці вызначэнняў камунікацыі выступае паняцце «інфармацыі» ці «інфармацыйнага абмену». Варта разглядаць дыялог і камунікацыю ў межах дыкурснага падыходу, калі першае можна інтэрпрэтаваць зыходзячы з дыялагічнай канцэпцыі М. Бахціна, а другое – з парадыгмальнай сутнасці камунікацыі як складанай з’явы, што ўключае ў сябе акрамя інтралінгвістычнага інструментарыю, ментальныя, культураспецыфічныя, сацыяльна абумоўленыя і гістарычныя коды існавання чалавечых зносін (паводле канцэпцыі Т. А. ван Дейка).

Безумоўна, камунікатыўныя межы ў дыялагічным працэсе перасталі існаваць. Таму ў даследаванні цыркулярная мадэль з’яўляецца дамінуючай пры перадачы пэўнай інфармацыі паміж блогерам і гледачом. Камунікатыўны працэс мае пачатак, які можа цягнуцца доўгі час, і не мае завяршэння. Да

камунікацыі міжасобаснай у чатах і форумах могуць далучацца іншыя карыстальнікі, якія будуць дапаўняць масавую камунікацыю – у такім разе адбываецца плаўны і непрэрыўны пераход ад адрасанта да адрасата. Змены камунікатыўных роляў у працэсе дыялагічнасці толькі набіраюць хуткасць. Назіраецца пераход ад суб'ект-аб'ектных зносін, якія былі папулярны ў інфармацыйнай прасторы мінулага стагоддзя, да ўстанаўлення суб'ект-суб'ектных, што ў сённяшніх працэсах набывае асаблівую актуальнасць.

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

Медыятэкст новай эры, «нулявых» і «дзясятых», – гэта, безумоўна, набывае спецыфічныя рысы тыпу такіх вербальных утварэнняў, як пост, прынцыпы дыялагічнасці ў якім прысутнічаюць і адпавядаюць сучасным патрабаванням камунікацыі: назіраюцца змены камунікатыўных роляў, пашыраюцца межы камунікацыі. У відэаблогіну спецыфіка камунікатыўных паводзін стымулюе суб'ектыўную актыўнасць карыстальнікаў пляцоўкі, рэалізуемай рознымі формамі сацыяльных паводзін – ад асацыяльнага да інавацыйнага.

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

Пераход ад лінейнай камунікацыі да дыялогу – яшчэ адна адметная рыса відэаблогіну. Гледачы намагаюцца весці камунікацыю з блогерам праз стрымы, каментарыі пад ролікамі, што дазваляе актыўна рэалізоўвацца тэзісу аб пераходзе ад суб'ект-аб'ектных адносін да суб'ект-суб'ектных. У параўнанні з традыцыйным тэлебачаннем, так званыя «вэбвізары» даюць магчымасць

існавання і распаўсюджвання дыялагічнай, цыркулярнай мадэлі камунікацыі паміж аўтарам і гледачом праз выкарыстанне інструментаў зваротнай сувязі.

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

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

У інфармацыйна-камунікатыўным аспекце блогер мае магчымасць прадстаўляць аўдыторыі ўласнае меркаванне, выражаць аўтарскую пазіцыю. Гэтая тэндэнцыя прасочваецца не толькі на пляцоўках інтэрнэту, але і ў эфірнай сетцы тэлебачання. Стварэнне аўтарскіх перадач на медыяхолдынгх, рэспубліканскіх і мясцовых каналах дае магчымасць аўтарам блогаў выступаць як суразмоўца, дакладнасць, апэратыўнасць і паўната прадстаўляемай інфармацыі ўсталёўваецца ў ходзе камунікатыўнага ўзаемадзеяння.

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

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

рэплікі адрасата. Таму ў працы вызначаецца роля адрасанта і адрасата як камунікатыўных кампанентаў паўнавартаснага і раўнапраўнага дыялогу.

На падставе праведзенага дысертацыйнага даследавання можна канстатаваць і той факт, што на ўсіх каналах медыякамунікацыі адбываецца інтэнсіўнае развіццё як масавай (стрымы, медыякантэнт), так і міжасобаснай камунікацыі (форумы, чаты, каментары пад відэаролікамі). Заўважаецца і актыўнае выкарыстанне блогерамі стратэгіі і тактык у медыямаўленні. Для дасягнення першаснай мэты пры стварэнні кантэнту блогеры выкарыстоўваюць іх у сваім маўленні. У працы выведзены 14 найбольш распаўсюджаных стратэгіі і яшчэ 34 тактыкі іх рэалізацыі. Некаторыя з іх з'яўляюцца гібрыднымі, г.зн, што падыходзяць да розных тыпаў кантэнту відэаблогіну. Адно з іх маюць меліратыўнае напаўненне (камплімент, пахвала, камунікатыўная набліжанасць) і пеяратыўнае (зніжэнне ўласнага статусу, заўвага, прамое абвінавачванне, крытычная ацэнка). Выкарыстанне стратэгіі і тактык у медыямаўленні з'яўляецца не наўмыслным; блогеры, наадварот, спрабуюць звесці да мінімуму моманты, якія маглі б спрыяць развіццю камунікацыі пры пабудове суб'ект-суб'ектных адносін паміж аўтарам і гледачом.

Пры вывучэнні канцэпцыі камунікатыўнага кода неабходна прынцыпова развесці паняцці «стратэгія» і «тактыка». Пад *стратэгіяй* разумеем паэтапны план, праз які рэалізуецца камунікатыўныя намеры, выражаныя ў думках, меркаваннях; а *тактыку* варта кваліфікаваць як спосаб рэалізацыі плана, што адпавядае стратэгічным этапам. Тактыкі маюць пэўную структуру, мэтапакладанне, таму яны былі пракласіфікаваны паводле іх анталагічных параметраў. Таму пры аналізе і класіфікацыі зместу і форм каналаў было вызначана іх гібрыднасць і політэматычнасць.

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

Даследчыкамі выводзяцца шэраг падыходаў да вызначэння стратэгіі і тактык у дыскурсе відэаблогасферы: рэкламны, палітычны, сацыяльны, інфарматыўны, забаўляльны. Беларуская відэаблогасфера характарызуецца адметнымі падыходамі, звязанымі з эвалюцыяй аўтараскай журналістыкі (блогінг, civic journalism). Таму і дыстрыбуцыя кантэнту праходзіць па дваістых каналах: на экранах тэлебачання і ў запісах праграмы на YouTube. Некаторыя праграмы журналістаў-блогераў на відэахостынгі паўтараюць традыцыйныя

фарматы тэлебачання і наадварот. Стратэгіі і тактыкі інфарматыўнага кантэнту з'яўляюцца тоеснымі забаўляльным і навучальным жанрам, нягледзячы на афіцыйнасць трансляцыі кантэнту разглядаемага накірунку. Заўважаецца і пэўная асаблівасць – для традыцыйных медыя першасную ролю адыгрываюць стратэгіі сенсацыйнасці і парытэтных зносін з гледачамі, а для інфарматыўнага кантэнту на відэахостынгу – тактыка неўхвалення і адкрытага негатыўнага рэагавання. Гэта звязана з запытамі мэтавай аўдыторыі і тэхналагічнымі магчымасцямі дыстрыбуцыі. Навучальны і забаўляльны кантэнт пры рэалізацыі набору стратэгій і тактык рэалізуецца пасродках звязнасці па роду і віду функцыянавання канала.

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

СПІС ЛІТАРАТУРЫ

1. Андреева (Скобликова), В.Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 5. – С. 68–73.
2. Блогеры или СМИ: кому доверяют больше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2020/06/15/blogery>. – Дата доступа: 09.08.2022.
3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург : Учебное пособие, 2011. – 288 с.
4. Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний // Жанры речи. Вып. 2. Саратов, 1999. С. 103–112.
5. Горбач, В. А. Нарматыўнае ўключэнне тэрмінаў у рэкламныя тэксты (на прыкладзе хімічных паняццяў) / В.А. Горбач, А.І. Васілеўская // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. - С. 271-273.
6. Горошко, Е. И. интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е. И. Горошко. – М.: наука, флинта, 2012. – с. 9-12.
7. Горошко, Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов ; Орлов. гос. ин-т культуры. – Орёл : ОГИИК, 2007. – Вып. 5. – С. 223-237.
8. Градюшко, А. А. Влияние цифровых платформ на белорусское медиапространство в ситуации коммуникативной агрессии / А. А. Градюшко // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (30 июня — 2 июля 2021 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. – СПб.: Медиапир, 2021. – С. 198-200.
9. Градюшко, А. А. Приемы создания кликбейт-заголовков в цифровой журналистике / А. А. Градюшко // Весці БДПУ. – 2020. – № 3. – С. 37-40
10. Градюшко, А. А. Становление и развитие инфраструктуры Интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта. – 2009. – № 4 (54). – С.83-88.
11. Градюшко, А.А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А.А. Градюшко // Журнал Белорусского

государственного университета. Журналистика. Педагогика = Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics. – 2018. – № 1. – С. 4–11.

12. Грачев, М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. 328 с.

13. Демьянков, В. З. Стратегии достижения взаимопонимания в неконфронтующем диалоге / В. З. Демьянков // Возможности и перспективы развития международного общения, углублённого взаимопонимания. Вып. 2. Пути к пониманию. – М.: Внешторгиздат, 1989. – С. 7–10.

14. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации / С. Ф. Барышева [и др.] // Филология и человек. – 2015. – С. 121-131.

15. Залегдинова, А. Р. Основные стратегии и тактики в общественно-политическом дискуссионном ток-шоу (на материале русского и английского языков) // Вестник ТГГПУ. 2012. №3. С. 47-50

16. 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.

17. Ивченко, В. И. Виртуальный форум как возрождение риторических основ коммуникации / В. И. Ивченко // 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.

18. Ивченко, В. И. Дискурсивный анализ медиасобытия/явления/факта / В.И.Ивченко // 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.

19. Ивченко, В. И. Журналистика и дискурсивный анализ СМИ как сферы научного познания / В. И. Ивченко // 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.

20. Ивченко, В. И. Журналистика и интернет : тексто-вебовая когеренция / В. И. Ивченко // 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.

21. Ивченко, В. И. Конвергентность в медиа / В. И.Ивченко // 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.
22. Ивченко, В. И. Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы / В. И.Ивченко // Актуальные проблемы стилистики. – №4. – 2018. – С.71-76.
23. Ивченко, В. И. Мультимедийность / В. И.Ивченко // 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.
24. Ивченко, В.И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. – Медиалингвистика. – Том 6, – №1. С.135-144.
25. Ивченко, В.И. Пять тезисов о коммуникативных рисках современности / В.И.Ивченко // 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.
26. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 4-е изд. – М.: УРСС, 2006. – 288 с.
27. 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.
28. 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.
29. Іўчанкаў, В. І. Тэкставая парадыгма ў масавай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці / В. І. Іўчанкаў // “Дарагое мне – і маё – беларускае” : навуковы зборнік да 100-годдзя з дня нараджэння прафесара Ф.М.Янкоўскага / рэдкал.: Г.М.Валочка [і інш.]; навук. рэд. Д.В.Дзятко. – Rīga: BVKI, 2018. – С. 281–284.
30. Клушина Н. И., Николаева А. В. Стилистика интернет-текста. М.: Эдитус, 2019.

31. Колокольцева, Т. Н. Диалогичность и интертекстуальность в поэтическом тексте // Грани познания: электрон. научн-образоват. журн. ВГСПУ. 2015, №5.
32. Котюрова, М.П. Научная коммуникация и толерантность / М.П. Котюрова // Стиль: междунар. науч. журн. – 2002. – № 2. – С. 105–114.
33. 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.
34. Негрышев, А. А. Механизмы медиации в новостийном дискурсе: Учебное пособие. Владимир, 2004.
35. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Вып. XVII. — М., 1986. — С. 22-129.
36. 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.
37. Русскоязычная версия YouTube открылась песней про «Гитар» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2007/11/13/youtube/>. – Дата доступа: 06.01.2023
38. Рытникова, Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: Арго, 1996. – С. 94–115.
39. Савчук, Т. Н. Аргументация в русско- и белорусскоязычном научно-гуманитарном дискурсе / Т. Н. Савчук. – Минск : Изд. центр Белорус. гос. ун-та, 2018. – 279 с.
40. Соловьев А. И. «Категория «общение» в коммуникационной науке» // Журналістыка – 2007: надзеныя праблемы. Перспектывы матэрыялы 9-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вып. 9 / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2007. – С.146 – 150.
41. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с.
42. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : пособие / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2018. – 279 с.
43. Соловьев, А.И. Новые медиа: особенности потребления медиаинформации // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 15-16 ліст. 2017 г., Мінск/рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [іінш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – 296-302. – 0,15 п.л.

44. Степанов, В. А. Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 115 с.
45. Танабаева, И. Р. Комментарий как особый жанр в интернет-общении / И. Р. Танабаева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 51 (185). – С. 207-210
46. Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы / Ин-т языкознания АН СССР. М., 1986. С. 4-9
47. Тошович, Б. Стилистический интернет // Актуальные проблемы стилистики. – 2017. – №3. – С. 133-145 , с. 143
48. Уланова, М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство : руководство / М. А. Уланова. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 238 с.
49. Щипицина, Л. Ю. Информационные технологии в лингвистике : учеб. Пособие /Л. Ю. Щипицина. – м.: флинта: наука, 2013. – с. 106-108.
50. DeFleur M. Theories of mass communication. New York: D. McKay, 1966. 171 p.
51. Gerbner G. Toward a general model of communication // Educational Technology Research and Development. 1956. P. 171-199.
52. Information Policy // Количество просмотров белорусских YouTube-каналов в июне 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infopolicy.biz/?p=19486>. – Дата доступа: 27.06.2022.
53. Lasswell. The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers,. — 1948.
54. Richard Braddock. "An Extension of the "Lasswell Formula" // Journal of Communication. — 1958.
55. Schramm W. How communication works // The process and effects of communication. Illinois: University of Illinois press, 1955. P. 3-26.
56. Shannon K., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1949. 117 p.

СПІС ПУБЛІКАЦЫЙ МАГІСТРАНТА

Артыкулы ў рэцэнзiруемых навуковых выданнях

1. Тютеньков МС. Коммуникативный инструментарий журналистов-блогеров на белорусском телевидении: авторская наррация. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:75-80.

2. Спецыфіка камунікатыўных ўзаемаадносін адрасата і адрасанта: змены маўленчага ўздзеяння – у друку.

Артыкулы ў зборніках навуковых прац

3. Тютеньков, М.С. Стилистические особенности YouTube блогов / М.С. Тютеньков // Русская филология. 32: Сборник научных работ молодых филологов / Отв. ред.: М. Григорьев (лингвистика). Тарту: Tartu Ülikooli kirjastus – 2022. – С. 262-266

4. Цюцянькоў, М. С. Развлекательный медиадискурс белорусских видеоблогеров: речевые стратегии и тактики привлечения и удержания внимания адресата – у друку.

Матэрыялы навуковых канферэнцый

5. Тютеньков, М.С. Аксиологические и прагматические аспекты коммуникации в видеоблогосфере / М.С. Тютеньков // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа : мат-лы VI Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. – СПб. : Медиапир, 2022. – С. 261-264

6. Цюцянькоў М.С., Іўчанкаў В.І. Відэахостынг рэгіянальнай медыясферы (практыка арганізацыі кантэнт-партала МЛЫН.ВУ) Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы [Электронны рэсурс] : матэрыялы III Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 24 чэрв. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2021. – С. 115-119.

7. Цюцянькоў, М. С. Беларускамоўная інтэрнэт-камунікацыя: тэарэтычныя і прыкладныя аспекты / М. С. Цюцянькоў // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст [Электронны рэсурс] : матэрыялы V Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага, Мінск, 23–24 лют. 2022 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2022. – С. 301-309.

8. Цюцянькоў, М.С. Відэаблогасфера ў медыякамунікацыі беларусі: камунікатыўная характарыстыка / М.С. Цюцянькоў // Журналістыка – 2021 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2021. – С. 393-397.

9. Цюцянькоў, М.С. Інтэртэкстуальнасць у сегменце YouTube / М.С. Цюцянькоў // Журналістыка – 2022: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы

24-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 3 лістап. 2022 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: Л. Р. Хмель (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2022. – С. 281-285.

10. Цюцянькоў, М.С. Рэкламны кантэнт у відэаблогасферы: імператыўныя стратэгіі і тактыкі / М.С. Цюцянькоў // 79-я навуковая канферэнцыя студэнтаў і аспірантаў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [Электронны рэсурс] : матэрыялы секцыі «Беларуская журналістыка – 2022», Мінск, 18 апр. 2022 г. / Беларус. гос. ун-т ; рэдкал.: О. М. Самусевіч (гл. рэд.) [і др.]. – Мінск : БДУ, 2022. – С. 169-173.

11. Цюцянькоў, М.С. Эматыконы як сродак камунікацыі / М.С. Цюцянькоў // 77-я навуковая канферэнцыя студэнтаў і аспірантаў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [Электронны рэсурс] : матэрыялы канф. В 3 ч. Ч. 3, Мінск, 11–22 мая 2020 г. / Беларус. гос. ун-т ; рэдкал.: В. Г. Сафонов (гл. рэд.) [і др.]. – 2021. – Т. 3. – С. 113-115

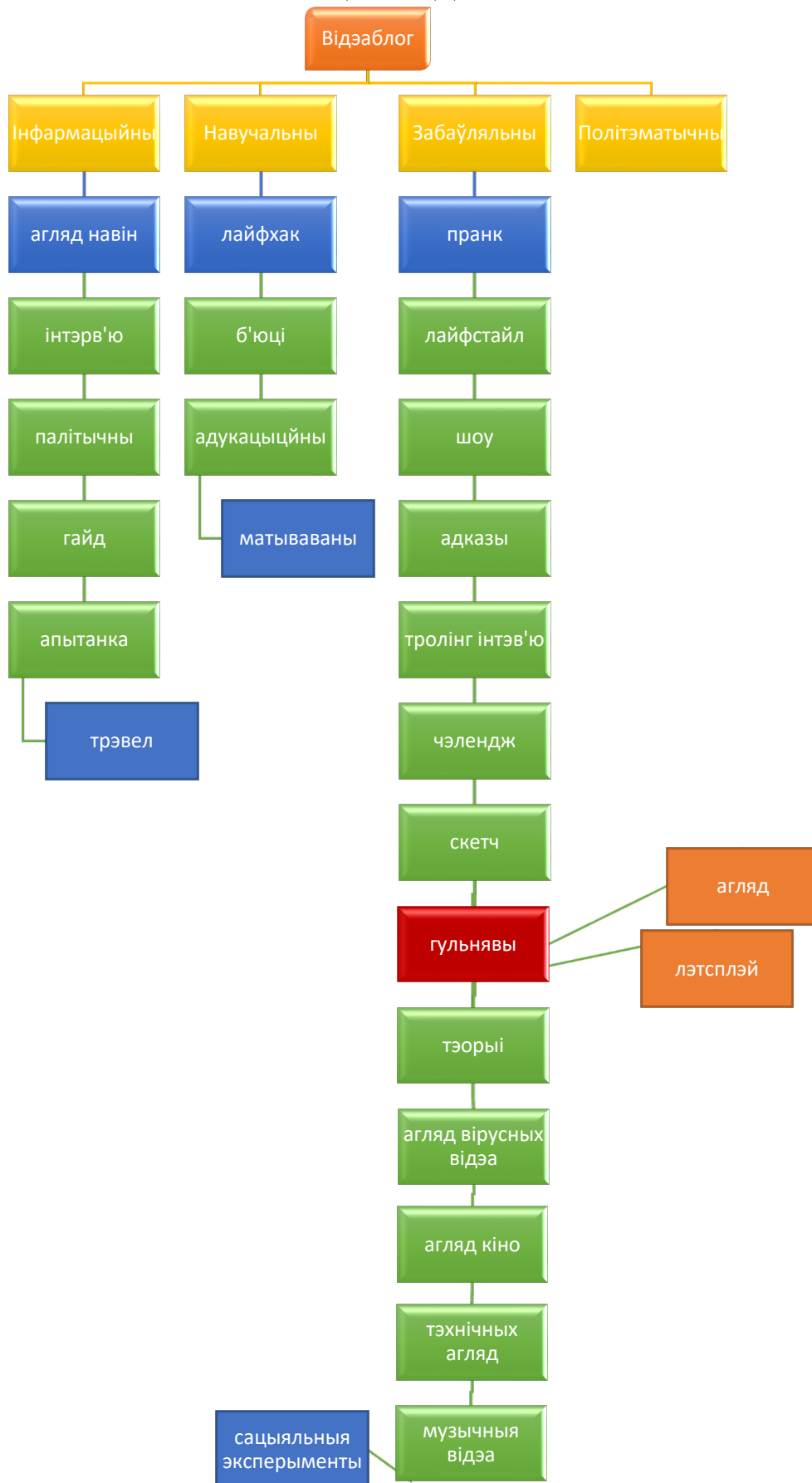
12. Цюцянькоў, М.С. YouTube як спосаб выражэння грамадскай думкі моладзі: камунікатыўныя асаблівасці пляцоўкі ў сучаснай інфармацыйнай прасторы / М.С. Цюцянькоў // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям : материалы Междунар. науч.-практ. канф., посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ, Мінск, 21–22 сент. 2022 г. / Беларус. гос. ун-т ; рэдкал.: О. М. Самусевіч (отв. рэд.) [і др.]. – Мінск : БГУ, 2022. – С. 291-296

13. Тютеньков М.С. Комментарий в информационно-коммуникативном пространстве YouTube-сообществ (I Международная конференция «Перспективные направления исследований молодых учёных: будущее магистратуры» (10-12 марта 2021 г.) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) – **у друку.**

14. Тютеньков М.С. Сопоставительный анализ стилистики интернет-речи белорусских и российских YouTube-блогеров (XI Международная научно-практическая конференция «К вершинам познания» 29 апреля 2021 г. Российская Федерация, г.Ноябрьск) – **у друку.**

15. Тютеньков, М.С. Сопоставительный анализ стилистики интернет-речи белорусских и российских YouTube-блогеров / М.С. Тютеньков // Международное книжное издание стран Содружества Независимых Государств «Лучший молодой учёный 2021» – **у друку.**

КЛАСІФІКАЦЫЯ ВІДЭАБЛОГАЎ ПА ЖАНРАХ



ДАДАТАК Б

**СПІС ПРААНАЛІЗАВАННЫХ КАНАЛАЎ БЛОГЕРАЎ
БЕЛАРСКАГА СЕГМЕНТА ВІДЭАХОСТЫНГА YOUTUBE**

Інфармацыйны жанр

Главный. Тур	https://www.youtube.com/c/ГлавныйТур
Ксения Лебедева LIVE	https://www.youtube.com/channel/UCL3A17I1uuNgeFbYQx1-Wfg/featured
Петрашко ONLINE	https://www.youtube.com/channel/UC2n9RjWv_pRZjFEiN7JUsbg/featured
Алексей Голиков	https://www.youtube.com/c/АлексейГоликов
Азарёнок. Напрямую	https://www.youtube.com/channel/UCg7hW5gEoRfpr9def9bPGxQ/featured
Канал выдавецкага дома «Беларусь сёння» – СБ ТВ	https://www.youtube.com/c/SbBysovbeltarus
Канал інфармацыйнага агенцтва БелТА	https://www.youtube.com/c/beltavideo
Канал партала Млын.бай «Мінская праўда»	https://www.youtube.com/c/Минскаяправда1
Канал агенцтва Мінск-навіны – MINSKNEWS	https://www.youtube.com/channel/UCmPNL5ogNvN6mMiGrkzgmDQ/featured
Канал інтэрнэт-партала Onliner	https://www.youtube.com/user/onlinerby
Канал «Диалог медиа»	https://www.youtube.com/c/ДиалогМедиа/featured

Забавляльны жанр

A4	https://www.youtube.com/c/A4a4a4a4/featured
Глент	https://www.youtube.com/c/ГЛЕНТИК/featured
Lesha Maisak	https://www.youtube.com/c/LeshaMaisak/featured
Julia Godunova	https://www.youtube.com/c/JuliaGodunovaofficial/featured
Danik	https://www.youtube.com/user/xitmanxitmanovich
Dima Ermuzevich	https://www.youtube.com/user/DimaErmuzevich
IdiotikShow	https://www.youtube.com/user/IdiotikShow/videos
ВЕРТЕИЧ	https://www.youtube.com/c/VerteiCH1/videos
Алег Максімбюк	https://www.youtube.com/c/olegmaksymiuk
Приятный Ильдар	https://www.youtube.com/c/pleasantildar

Навучальны жанр

Вubenitta	https://www.youtube.com/c/Bubenitta/featured
Стройхак	https://www.youtube.com/c/Стройхак/featured
Дикий Лось	https://www.youtube.com/user/MrMasterJlo/videos
LOVISOVET	https://www.youtube.com/c/ПОЛЕЗНЫЕСОВЕТЫИМХ/videos
АвтоТайм	https://www.youtube.com/channel/UCCOhPJT saiQf0DR bJYBRgVA/featured
Мах Пояснит	https://www.youtube.com/c/maxpoyasnit/featured
ProTech	https://www.youtube.com/c/ProTechRu/featured
TEXaS TV	https://www.youtube.com/c/TEXaSTVMAV/videos
Адукар	https://www.youtube.com/channel/UCQHbkteJfKQmcV qUacaf9-w/featured
ON!	https://www.youtube.com/c/ON_First_Channel/videos

Блогеры на тэлебачанні

Марыя Пятрашка – АТН (Беларусь-1)	https://www.youtube.com/playlist?list=PL9rJMLzuPv25sr-yadVzISW7kG6aFJpo9
Рыгор Азаронак – СТБ	https://www.youtube.com/playlist?list=PLwv42PED2hOX42-OF4NlcBx4k9dYmCdaW
Ігар Тур – АНТ	https://www.youtube.com/playlist?list=PLuGCnujoOtreTc9c502Q0B7WbbhNw9O1K
Ксенія Лебедзева – АТН (Беларусь-1)	https://youtube.com/playlist?list=PL9rJMLzuPv2552wCv0jBeJBf-KwJrKS7F
У рэжыме праўды – АТН (Беларусь-1)	https://youtube.com/playlist?list=PL9rJMLzuPv27DsGOlnQIvfX-RNemeckA6
Глеб Лаўроў – АНТ	https://www.youtube.com/playlist?list=PLuGCnujoOtreTc9c502Q0B7WbbhNw9O1K