

**Андрей Анатольевич Селютин**

*Челябинский государственный университет*

## **МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАЛИЧНОСТЬ: ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОГО ВКУСА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ**

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда  
(проект №16-18-02032)*

*Анализ современной лингвокультурной личности немислим без анализа ее языковых проявлений в социальном онлайн пространстве, включающем не только личную информацию, но и различные медиатексты. Коммуникативные процессы в социальных сетях отражают процессы формирования новой стилистики (интернет-стилистики), соответствующей современным потребностям в самореализации интернет-пользователей.*

В гуманитарном сообществе есть мнение, что влияние социальных сетей на человека велико и можно говорить об определенной зависимости от онлайн общения. В первую очередь явление социальных групп в сети привлекло внимание социологов, в числе которых можно назвать Н. Прохорову, К. Черняеву, Я. Штайншаден. Аспектам происхождения социальных сетей и роли в общественной жизни посвящены философские работы (П. Константинов); работы психологов (Н. Чеботарева), математиков (Л. Левкович-Маслюк), лингвистов (Н. Асмус, А. Селютин). Здесь следует отметить, что на сегодняшний день, лингвокультурологический анализ социальных сетей – это явление новое, требующее значительного внимания и уточнения не только терминологического аппарата, но и методов проведения данного анализа.

Информационное пространство социальных сетей можно представить в виде совокупности текстов, «организующих общее смысловое пространство, различающихся своими социальными, культурными, динамическими и

количественными параметрами <...> ставших источником содержательных импульсов, устойчиво фиксируемых сознанием современного человека, той ценностью, тем значимым, интеллектуально и эмоционально переживаемым образом, который человек «встраивает» в свои культурные практики» [Полонский, 2016: 10], которые мы можем обозначить как медиатекст, нацеленный на решение определенных коммуникативных задач. Так, например, М. Моррис предлагает выделить четыре типа коммуникаций в сети Интернет: 1) *асинхронная коммуникация «один на один»* (электронные письма); 2) *асинхронная коммуникация «многих с многими»* (например, социальная сеть «ВКонтакте», где требуется согласие на новостные рассылки, подтверждение доступа в тематическую группу, возможность оставлять комментарии и т.п.); 3) *синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими»* строятся вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты; 4) *асинхронная коммуникация*, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы) [Моррис, 1996: 42].

В ходе анализа опросов, проведенных в 2014–2015 гг. Всероссийским центром исследования общественного мнения (ВЦИОМ) мы отметили следующие, важные для нас моменты, восприятия социальных сетей представителями социума (всего было опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%):

1) Если об одном и том же событии радио, телевидение, журналы, газеты и интернет говорят по-разному, сообщают противоречивые сведения, то какому источнику Вы поверите больше? – Ответ: телевидение (55%), интернет / новостные, аналитические, официальные сайты (13%).

2) Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации: Социальным сетям и блогам в Интернете? – Ответ: Нет (28%), Скорее да (18%), Скорее нет (16%), Скорее да (14%).

3) Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации: Новостным, аналитическим, официальным сайтам в Интернете? – Ответ: Скорее да (23%), Нет (21%), Да (20%), Скорее нет (14%).

Ответы на первые три вопроса показывают преимущественно недоверчивое отношение к онлайн сервисам, обусловленное, с одной стороны, традиционному недоверию всему новому, с другой – обилием сетевых текстов и несформированностью навыка их аналитической обработки. Положительная тенденция в восприятии информации возможна только при их официальном статусе.

4) Посещаете ли Вы социальные сети в интернете? Если да, то какими социальными сетями Вы пользуетесь? – Ответ: ВКонтакте (55%), Одноклассники (54%), Мой Мир / Блоги@mail.ru (19%), Facebook (16%).

Довольно характерная тенденция для русскоязычной аудитории, подтверждающая мысль о национально-культурной зависимости при выборе пользователем социальной сети.

5) Как, по Вашему мнению, интернет влияет на жизнь человека? – Ответ: Скорее положительно – содержит много полезной информации, помогает решать вопросы, стирает границы при общении с людьми (60%), Скорее негативно – наносит вред здоровью, ослабляет психику, особенно у детей из-за увлечения виртуальной реальностью (25%).

6) Как часто Вы совершаете следующие действия в сети Интернет? Общаюсь с другими пользователями в чатах, на форумах, в социальных сетях, с помощью Скайпа и т.д. – Ответ: Практически ежедневно (31%), Не пользуюсь (24%), Несколько раз в неделю (23%).

Ответы на последние два вопроса ясно демонстрируют нам положительную динамику в закреплении важности интернета и вообще онлайн общения в языковом сознании современной лингвокультурной личности, которая речевой и общесоциальный опыт усвоения знаний языка (такой, например, как онлайн общение, социальные сети, новостные сайты и т.п.) и знаний о языке (онлайн образовательные платформы) совмещает с

бессознательной оценкой тенденций развития и путей прогресса языка (медиадискурс, медиалингвистика, медиатекст).

В целом можно сделать вывод, что за внешним, во многом формальным, отрицанием такой формы общения (получения и передачи информации) как социальная сеть, современная лингвокультурная личность внутренне готова к участию в социальной онлайн коммуникации и испытывает бессознательную потребность в этом.

### Литература

Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск. 2005.

Константинов П. А. Социально-философский анализ функционирования интернет-сообществ : дис. ... канд. философ. наук. – Красноярск, 2010.

Левкович-Маслюк Л. Математика этих сетей // Компьютерра. – 2005. – № 35.

Моррис М., Оган С. Интернет как масс-медиа // Журнал коммуникации. – 1996 – № 1. – 39-50.

Полонский А. В. Культурный статус медийного текста // Медиалингвистика. – 2016. – № 1 (11). – 7-19.

Прохорова Н. С. Социокультурные аспекты феномена виртуальной коммуникации в русскоязычной сети Интернет : дис. ... канд. социологич. наук. – М., 2006.

Селютин А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве: на примере анализа текстов социальных сайтов: дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2009.

Черняева К. О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей : дис. ... канд. социологич. наук. – Саратов, 2010.

Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook®. – СПб : Питер, 2011.

Чеботарева Н. Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы. – URL: <http://www.follow.ru/print.php?id=181&page=1>

**Andrey Anatolyevich Selyutin**

*Chelyabinsk State University*

**MEDIATEXT AND MEDIAPERSON:  
CREATING THE LANGUAGE OF TASTE IN SOCIAL NETWORK**

The study was performed by a grant from the Russian Science Foundation (Project  
No 16-18-02032)

Analysis of the current linguacultural personality is impossible without analyzing its linguistic manifestations in social online space, which includes not only personal information but also a variety of mediatexts. Communication processes in social networks reflect processes of formation of the new style (Internet-style), corresponding to modern requirements for self-realization of Internet users.