

**Галимова Анастасия Рафаиловна**

бакалавр филол. наук, магистрант

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»

г. Иркутск, Иркутская область

## **К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПЛАТФОРМ В ЛИНГВИСТИКЕ**

*Аннотация:* в статье предпринимается попытка исследовать тексты, размещенные на медиаплатформе «Яндекс.Дзен» с точки зрения наличия в них ошибок, связанных с нарушением норм литературного языка (орфографических, пунктуационных и грамматических ошибок). Обозначенный интернет-ресурс является разработкой русской поисковой системы «Яндекс» и востребован среди русскоязычной аудитории (посещаемость медиаплатформы составляет до 10 млн человек в сутки). Пользователи, чьи тексты размещают на «Яндекс.Дзен», зачастую не являются специалистами в сфере языкознания. Поэтому данное исследование позволяет выявить представление о лингвистической компетенции среднестатистического интернет-пользователя. Подобные исследования, сделанные на более обширном материале, позволят сформулировать рекомендации по формированию правил и стандартов модерирования контента по созданию специальных учебных пособий, нацеленных на повышение уровня грамотности интернет-пользователей. В более глобальном контексте такие исследования позволяют проследить траектории влияния языка социально значимой области медиа на другие сферы языковых взаимодействий в обществе. Логика научного поиска для изучения складывающейся языковой ситуации в проекции на коммуникативное пространство требует детальной разработки методологии исследования; с этой целью в работе применяется теоретический конструкт «коммуникативная практика».

*Ключевые слова:* медиадискурс, медиаплатформа, коммуникативная практика, теоретический конструкт, медиасообщество, речевое творчество.

*Вступление.* Современное медиапространство представляет собой полиинтенциональную систему. Сегодняшняя медиаплатформа, состоящая из групп, сайтов, каналов, аккаунтов, – это не просто виртуальный мир новостей и информации, но реальная площадка, предоставляющая и возможности для бизнеса, и альтернативу офисной работе, и место для диалогов с единомышленниками, для речевого творчества и тестирования своих писательских возможностей. Потенциал медиаплатформ таков, что они способны донести информацию до аудитории, насчитывающей миллионы людей, многократно усиливая эффект некоторого сообщения, чем если бы оно передавалось лишь одним средством передачи информации. И, хотя приметой времени стало активное использование аудиовизуальных способов формирования медиаконтента, вербальный канал остается все же приоритетной и привычной формой общения членов медиасообщества. В указанном контексте запрос на практическое и теоретическое исследование медиатекста со стороны языковедческой науки получает все новые смыслы.

*Постановка проблемы, актуальность.* Медиатекст как объект лингвистического исследования представляет широкий спектр вопросов для обсуждения. Появление новых жанров и форм общения, письменная фиксация разговорной формы речи, разработка практических приемов и моделей анализа текстов, речевое поведение и языковая личность в масс-медиа, вопросы языковой политики – вот лишь небольшой перечень задач, требующих обстоятельного изучения. Интернет-площадки как совокупности разных ресурсов сегодня задают векторы формирования норм и образцов поведения, социально значимых и одобряемых форм общения, интересов и ожиданий, критерии отбора актуальной и мусорной информации. Об этом можно судить по технологиям, которые лежат в основе многих медиаплатформ.

Речь идет о технологии специализированного искусственного интеллекта, которая используется для анализа предпочтений пользователя, а формирование ленты публикаций автоматически происходит на основе мониторинга истории посещенных пользователем страниц, гендерных, возрастных, темпоральных

факторов. Опираясь на эту технологию (которая, очевидно, практически обоснована и действительно работает), имеется возможность получить актуальные данные на основании языкового содержания публикаций. Считаем, что языковой контент наиболее эффективных медиаплатформ содержит выкристаллизованные императивы и ценности, актуальные для аудитории пользователей. На сегодня одной из наиболее успешных платформ является «Яндекс. Дзен», точная аудитория которой составляет 10 млн человек.

*Методология.* Для проведения исследования и постановки соответствующих задач необходима четкая методология, которая позволяет задавать конкретные параметры исследовательского поиска. Представим теоретическую базу, которая необходима для последующего изложения.

Во-первых, мы исходим из принятого в коммуникативной лингвистике понимания текста как пересечения коммуникативных смыслов в процессе материальной передачи сообщений [4, с. 63]. В лингвистике немало примеров реконструкций сложного процесса языковой коммуникации с помощью метода моделирования, а адаптация моделей коммуникации к естественной языковой коммуникации составляет предмет специальных исследований. Мы считаем возможным задействовать методологический фильтр коммуникативного моделирования, разработанный в исследовании Н.С. Баребиной [2, с. 502]. Построенный на принципе системных оппозиций, этот фильтр дает возможность выработать непротиворечивую логику исследования процесса коммуникации и избежать некоторых ошибок методологического характера.

Итак, мы рассматриваем коммуникацию в масс-медиа в качестве явления второго типа в оппозиции «off-line – on-line», а именно процесса, связанного с передачей информации между умами собеседников в реальном времени [5, с. 22]. Далее, вслед за Н.С. Баребиной, разворачиваем следующую оппозицию «интернализм – экстернализм» и выбираем второй ее член, что эксплицирует «изучение коммуникативного процесса в условиях сосуществования человека и среды» [2, с. 503] и исключает возможность использования информационно-кодовой модели коммуникации.

Во-вторых, для дальнейшего моделирования процесса коммуникации мы используем понятие «коммуникативные практики». В работе В.В. Зотова и В.А. Лысенко [3, с. 53] это понятие используется в качестве теоретического конструкта, где демонстрируется его применение к пониманию коммуникации на основе системной теории общества. Феномен коммуникации в таком ключе конституирует социальную систему общества, которая состоит из функционально замкнутых социальных (под)систем, а коммуникация – это то, что удерживает эти (под)системы от распада, но и способствует дифференциации (под)системы от другой [1, с. 307].

Исследователи В.В. Зотов и В.А. Лысенко трактуют коммуникативные практики как родовое понятие по отношению к социальным практикам, которые представляют собой некоторые упорядоченные образцы деятельности, императивы поступать и действовать допустимым в конкретной среде образом, способы деятельности, возможности занимать статусно-ролевые позиции и состояться в некотором социальном качестве. В таком аспекте «коммуникативные практики – это упорядоченные совокупности образцов рациональной деятельности, направленной на передачу/прием социально-значимой информации. Коммуникативные практики – это также постоянное воспроизводство систем коммуникаций различного уровня» [3, с. 54].

Что нового дает указанная перспектива для лингвистического описания такого многофакторного явления, как медиаплатформа, и какие знания такое описание позволяет получить? Исследование интеракции потребителей медиаплатформы с помощью понятия «коммуникативная практика», предполагающей перспективу исследования во взаимодействии с текстовой средой, вскрывает ряд актуальных вопросов теоретического и практического характера.

Во-первых, характеристики медиаресурса таковы, что тексты уже невозможно рассматривать в качестве «бестелесных вневременных артефактов, изначальное предназначение которых существенно отличается от функции естественного языка как сложной интегрированной деятельности адаптивного характера» [6, с. 24].

Во-вторых, современная медиаплатформа совмещает в себе области личного, домашнего, общественного пространства. Поэтому актуальным является исследование механизмов и динамики формирования такой области, которая формирует у пользователей нормы и стандарты языкового речевого поведения в ходе взаимодействия с текстовым полем медиаресурса. О таких нормах на разных уровнях языковой системы можно судить по соблюдению языковых норм.

Сказанное позволяет проследить траектории формирования императивов, которые транслируют данные медиаплатформы в ходе языковых интеракций на разных уровнях языка. Объектом исследования в работе является медиаплатформа, а научный конструкт «коммуникативная практика» представляет собой предмет исследования.

*Анализ.* Как правило, контент аккаунта на любом медиаресурсе определяют не специалисты в области языкознания, а «хозяева» канала. В связи с этим контент наполнен различного рода ошибками – орфографическими, пунктуационными, лексическими и грамматическими. Для обоснования своей точки зрения мы обратились к ленте «Яндекс.Дзен», который выступает в этой статье как медиаплатформа с большим охватом аудитории. Охват в «Яндекс.Дзен» рассчитывается по количеству «дочитывания» статьи – то есть, учитывается каждый пользователь, который пролистал (а, равно, и прочитал) опубликованный текст до конца. Именно по этой причине мы решили взять охват аудитории за основной критерий выбора статей для исследования.

Обратимся к анализу примеров. На платформе «Яндекс.Дзен» мы можем наблюдать ошибки структурно-логического характера. Например, статья с охватом в 2 тысячи 100 дочитываний, ошибки в которой выражаются в пропуске логических звеньев и неясности изложения: «Но я тут вас учу, как правильно, как надо и не надо. Конечно же я в первую очередь учу, и пытаюсь донести эту информацию до себя. Ведь мы многое знаем, многое читали. Но знать и делать, это совершенно разные вещи». (URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d4e9c40bd639600acf9dd86/zachem-ia-muchila->

sebia-dietami-esli-mojno-hudet-i-bez-nih-rezultatом-ochen-dovolna-5d7e7368a660d700bf456b76).

Другая статья демонстрирует неясность изложения и имеет охват в 41 тысячу дочитываний, 405 «лайков» и 144 комментария. Автор адресует материал выпускникам школ, допуская при этом логические несогласования: «А вторых, даже и ответив хорошо, преподаватель (посмотрев зачетку), не факт, что поставит «отлично» или «хорошо». (URL: [https://zen.yandex.ru/media/kanc\\_z/pochemu-horoshaiа-ucheba-na-1om-kurse-vuzа-znachitelno-uproscaet-sdachu-ekzamenov-5d1691f8be074c00af3ea64e](https://zen.yandex.ru/media/kanc_z/pochemu-horoshaiа-ucheba-na-1om-kurse-vuzа-znachitelno-uproscaet-sdachu-ekzamenov-5d1691f8be074c00af3ea64e)).

Пренебрегают пользователи Интернета и правилами дефисного написания слов. Такие случаи можно условно разделить на две категории: авторы либо не ставят дефисы вообще, либо отделяют дефис от слова пробелами, что не соответствует правилам русского языка: «Вика, Роман или *что-то* пострашнее? Вдруг он услышал *чье-то* приглушенное пение». (URL: <https://zen.yandex.ru/media/victoryvictoria/a-ego-vse-net-i-net-5d7aa2d29515ee00ae4129b2>).

Бывают случаи, когда авторы «Яндекс.Дзен» нарушают правило, которое преподают всем в начальной школе: «жи ши пиши с буквой «и»: «Девушка провела рукой по соседней подушке, но к её удивлению, *Серёжы* рядом не оказалось». (URL: <https://zen.yandex.ru/media/victoryvictoria/a-ego-vse-net-inet5d7aa2d29515ee00ae4129b2>). Статья, из которой взят отрывок, имеет охват в 39 тысяч дочитываний (который постоянно увеличивается, так как статью читают каждый день), 645 «лайков» и 12 комментариев, среди которых никто не указывает автору на грубейшую ошибку. Также считаем важным отметить, что канал этого автора на «Яндекс.Дзен» относится к разделу «культура».

Большую сложность для пользователей медиаплатформы представляет правило написания постфикса «тъя» и «тъя»: «Если вы любите домашние пирожки, но долго не хотите *возитъя* с тестом. Чем тоньше вы раскатаете тесто, тем хрустящие пирожки у вас *получатъя*». (URL:

<https://zen.yandex.ru/media/id/5cdea4fc54a96300b3486344/pirojki-sigary-gotovliu-ih-ne-pervyi-raz-i-vse-ravno-sedaiutsia-bystro5d5535f5bf50d500add6cfb4>).

Медиаплатформа не требует от авторов и соблюдения правил пунктуации. Запятые авторы статей зачастую расставляют по собственному усмотрению или не расставляют вовсе, совершенно не заботясь о потере смысла текста. Также большинство пользователей медиаплатформы не употребляют правила оформления прямой речи: «Классный руководитель в легком шоке *спрашивает*, – *А вы почему без цветов?* – *А по телевизору сказали, что учителям не надо цветы дарить, можно деньги в благотворительный фонд перечислить* – *отвечает* юноша. *Девушки одобрительно загудели.* – *А что будем дарить малышам,* – *не успокаивается учитель*». (URL: <https://zen.yandex.ru/media/abvgd/ostalos-tolkopliunut-v-uchitelja-5d6e558595aa9f00aeaf598>). Этот отрывок взят из статьи, которую прочитали 18 тысяч человек, а 1 тысяча 952 человека поставили «лайк».

Медиапространство представляет собой большую площадку для проведения лингвистических исследований. Мы можем справедливо отметить, что в настоящее время не существует правил правописания в Интернете, нет регулятора грамотности за выпускаемым контентом. Автор данной статьи полагает, что пользователь всемирной паутины имеет право публиковать на своей личной страничке текст без соблюдения норм русского языка. Однако, если речь заходит об информации, транслируемой массовому потребителю, то автор этой статьи считает, что ошибки в нормах русского языка недопустимы. Потому что, как мы уже отметили выше, интернет-площадки сегодня задают векторы формирования норм и образцов речевого поведения. Соответственно, чем больше в медиапространстве неграмотного контента, тем больше неграмотных людей.

*Выводы.* Статья носит описательный характер, намечая пути исследования такого явления, как современная медиаплатформа. Из вышеизложенного становится ясно, что различные социальные медиа являются благоприятной средой для распространения пренебрежительного отношения к литературным нормам языка, что оказывает прямое влияние на речевое поведение интернет-

пользователей не только на просторах всемирной паутины, но и в обывательских ситуациях.

Это дает нам возможность для детального анализа роли и значения медиаплатформ в современном социуме, где под влиянием Интернета происходят значительные трансформации в области языкознания и формирования базовых знаний грамматики большинства пользователей всемирной паутины. Автор статьи полагает, что особую роль следует уделить разработке механизма, который мог бы контролировать уровень грамотности интернет-пользователей.

Проблема грамотности при взаимодействии с текстовым полем медиаплатформ должна рассматриваться не только в связи с вопросами языковой политики. Искусство владения словом всегда считалось уделом высокоинтеллектуальных представителей элиты или представителей некоторых профессий, обычные люди почти не имели шансов выражать свои мысли в виде текста. Поэтому языковая ситуация, связанная со всеобщим увлечением речевым творчеством в социальных сетях, дает возможность языковедам анализировать ранее недоступные для прямого наблюдения процессы развития, изменения, обогащения языка. Платформой для обсуждения указанных вопросов является лингвозология – научное направление, тесно взаимодействующее с наукой о языке.

### *Список литературы*

1. Антоновский А.Ю. Общество как общение и как разобщение // Дифференциация / Н. Луман. – М.: Логос, 2006. – С. 307–317.
2. Баребина Н.С. Методологический фильтр в практике коммуникативного моделирования // Когнитивные исследования языка. – 2016. – Вып. XXVI. – С. 502–504.
3. Зотов В.В. Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества / В.В. Зотов, В.А. Лысенко // Теория и практика общественного развития. – 2010. – №3. – С. 53–55.
4. Маслова В.А. Современные направления в лингвистике: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2008. – 272 с.

5. Кибрик А.А. Когнитивная лингвистика – в поисках единства / А.А. Кибрик, А.Д. Кошелев // Язык и мысль: Современная когнитивная лингвистика. – М.: Языки славянских культур, 2015. – С. 21–25.

6. Кравченко А.В. Язык писателя» как семиотический конструкт // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2014. – №16. – С. 21–29.