

На правах рукописи



КРУГЛОВ Александр Сергеевич

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
(на материале социальной сети «ВКонтакте»
и видеохостинга «YouTube»)**

10.02.01 – русский язык

10.01.10 – журналистика

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

**Калининград
2017**

Работа выполнена в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент
Кукса Ирина Юрьевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Рацибурская Лариса Викторовна (ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», зав. кафедрой современного русского языка и общего языкознания)

кандидат филологических наук, доцент
Выровцева Екатерина Владимировна (ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева», доцент кафедры журналистики)

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Защита состоится 24 июня 2017 г. в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 212.084.06 при Балтийском федеральном университете им. И. Канта по адресу: 236022, г. Калининград, ул. Чернышевского, д. 56-а, ауд. 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте <https://www.kantiana.ru/postgraduate/dis-list/207084/> Балтийского федерального университета им. И. Канта.

Автореферат разослан ____ апреля 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Черняков

Реферируемая диссертационная работа посвящена исследованию функциональных и структурно-содержательных особенностей коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа.

Интернет-коммуникация представляется беспрецедентным явлением с точки зрения динамики развития и информационно-суггестивного потенциала, став, по наблюдениям специалистов [Бакулев 2003, Назаретян 2013 и др.], наиболее влиятельным коммуникативным каналом человечества.

Распространение Интернета привело к формированию новой коммуникативной среды (см. об этом подробнее: [Алексеева 2006, Карякина 2011, Мисонжников 2017, Пичугина 2014, Горошко 2013, Lukina 2013]), функциональные, структурные, смысловые и языковые особенности которой требуют наблюдения, тщательного анализа, систематизации и обобщения.

Коммуникативное взаимодействие в социальных медиа до сих пор является недостаточно изученным, несмотря на их стремительное развитие. Кроме того, само понятие «социальные медиа» в настоящее время по-прежнему продолжает оставаться дискуссионным и нуждается в научном осмыслении. К теме социальных медиа обращались такие исследователи, как Б. Солис [Solis 2007], А. Каплан и М. Хайнлайн [Kaplan, Heinlein 2010], В.Д. Музыкант [Музыкант 2015], А.А. Градюшко [Градюшко 2012], Р.А. Дукин [Дукин 2016], К. Хонг [Hong 2012] и др., однако проблема их комплексного описания и характеристики всё ещё не разрешена в полном объёме. В частности, за пределами исследовательского внимания, как правило, остаётся рассмотрение совокупности изменений коммуникативного взаимодействия в социальных медиа и обусловленных этими изменениями особенностей структуры публичных сообщений, их содержания и средств вербальной и невербальной репрезентации возникающих смыслов, а также авторской позиции. Между тем исследования такого рода приобретают особую важность в условиях возникновения и стремительного развития новых каналов массовой коммуникации и социальных медиа, например, таких, как «ВКонтакте», «YouTube», «Instagram», «Telegram» и др., еще не подвергавшихся конкретному изучению с точки зрения особенностей коммуникативного взаимодействия в них и формирующих эти особенности конститuentов, в том числе языковых.

Вышеизложенное определяет **актуальность** настоящего диссертационного исследования, **объектом** которого послужили сообщения, размещённые на крупнейших публичных страницах двух наиболее популярных социальных медиа России (социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube»), а непосредственным **предметом** стали их функциональные и структурно-содержательные особенности в рамках коммуникативного взаимодействия.

Целью диссертационной работы является изучение функциональных и структурно-содержательных особенностей коммуникативного взаимодействия в социальной сети «ВКонтакте» и на видеохостинге «YouTube», до-

стижение которой обеспечивается выполнением следующих конкретных задач:

- выявить модель, соответствующую современной интернет-коммуникации;
- определить стилистические особенности современной интернет-коммуникации, установить и охарактеризовать средства выражения полистилизма на исследуемом материале;
- выявить функциональные особенности адресата и адресанта на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube»;
- определить структурные особенности сообщений в изучаемых социальных медиа;
- установить содержательные особенности сообщений, размещённых на публичных страницах социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube», и средства их выражения;
- выявить и охарактеризовать смысловые дополнения по отношению к содержанию изначального сообщения в исследуемых социальных медиа;
- выявить и охарактеризовать вербальные и невербальные средства, изменяющие содержание изначального сообщения, а также выражающие позиции авторов.

Выполнению указанных задач послужила комплексная методика анализа, включающая методы мониторинга и комплексного анализа информационного поля, контекстуального и функционального анализа жанрово-стилистического сопоставления, фокусированного группового интервью и прием количественных подсчетов.

Теоретическую базу исследования составили положения, разработанные в теории коммуникации и массмедиа такими исследователями, как Г. Лассуэлл [Lasswell 1948], Р. Брэддок [Braddock 1958], Дж. Гербнер [Gerbner 1956], К. Шэннон, У. Уивер [Shannon, Weaver 1949], Д. Берло [Berlo 1960], М. Де Флер [DeFleur 1966], Н. Винер [Винер 1968], Т. Ньюкомб [Newcomb 1965], Б. Вестли, М. Маклин [Westley, Mclean 1957], У. Шрамм [Schramm 1955], П. Лазарсфельд [Lazarsfeld 1944], Г.М. Маклюэн [McLuhan 1964], А. Тэн [Tan 1985], Р. Якобсон [Якобсон 1975], Ю. Лотман [Лотман 1992], Е.В. Выровцева [Выровцева 2013], Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004], В.В. Дементьев [Дементьев 2011, 2013, 2015]. Г.Г. Почепцов [Почепцов 2006], Д.П. Гавра [Гавра 2011], Г.П. Бакулев [Бакулев 2003] и др.

При изучении структурно-содержательных и функционально-стилистических особенностей сообщений мы опирались на теоретические труды таких исследователей, как В.В. Виноградов [Виноградов 1955, 1961], М.Н. Кожина [Кожина 2008], О.Б. Сиротинина [Сиротинина 1986, 2008, 2016], Г. Я. Солганик [Солганик 1995, 2000, 2002, 2005], М.А. Кормилицына [Кормилицына 2005, 2008, 2011], С.И. Сметанина [Сметанина 2002], Н.И. Клушина [Клушина 2003, 2008], Л.В. Рацибурская [Рацибурская 2016] и др.

Фактическим материалом для анализа послужили 6954 сообщения, извлечённые нами методом сплошной выборки из сообществ социальной сети «ВКонтакте»: «Наука и техника», «Marvel/DC», «Лепрозорий», «Киномания», «Борщ», «Пикабу», «Знаете ли Вы?», «Смейся до слёз», «Ты не поверишь!», «MDK», «Science/Наука», «IGM», «Лентач», «Новинки музыки» и «Сделано человеком» (всего 3500 сообщений), а также каналов на «YouTube»: «AdamThomasMoran», «This is Хорошо», «TheBrainDit», «Frost», «SlivkiShow», «World Of Tanks», «DaiFiveTop», «Наука и техника», «EeOneGuy», «Официальный канал КВН» (всего 3454 сообщения) за период с 5 сентября 2014 года по 5 сентября 2016 года.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нём впервые рассматриваются социальные медиа как новый тип интернет-площадок, специфика которого не только определяет изменения функциональных характеристик коммуникативного процесса и его участников, но и обуславливает структурно-содержательные особенности сообщений относительно стандартных средств массовой информации.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в том, что содержащиеся в ней наблюдения и выводы вносят определённый вклад в разработку теории коммуникации, теории функциональных стилей русского языка, а также расширяют научные представления о характере динамических процессов, происходящих в области современных массмедиа.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования ее основных положений, материалов и выводов в лекционных курсах по коммуникативной грамматике и функциональной стилистике русского языка, в спецкурсах и спецсеминарах по языку и стилю СМИ и СМК, мультимедийным технологиям и интернет-коммуникации, а также в практической деятельности специалистов в области интернет-медиа.

Апробация работы. Основные результаты и материалы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры политики, социальных технологий и массовых коммуникаций БФУ им. И. Канта, были представлены на международной научно-практической конференции «Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире» (Саратов, 2016), ежегодных научно-практических конференциях Балтийского федерального университета им. И. Канта «Дни науки» (Калининград, 2013 – 2016), использовались на практических занятиях со студентами БФУ им. И. Канта в рамках учебной дисциплины «Мультимедийные технологии в профессиональной деятельности», а также отражены в 6 публикациях автора, 3 из которых опубликованы в журналах, входящих в список рецензируемых изданий ВАК.

В качестве основных **положений**, определяющих научную новизну и теоретическую значимость диссертационной работы, на защиту выносятся следующие:

1. Развитие социальных медиа привело к появлению нового «смешанного» типа коммуникации, обладающего свойствами как массовой, так и

межличностной коммуникации. Оба указанных типа могут сосуществовать в рамках одной коммуникативной ситуации, дополняя друг друга. Смешанный тип коммуникации имеет особенности не только на функциональном уровне коммуникативного взаимодействия, но и на структурно-содержательном, языковом.

2. Ключевые элементы коммуникации (адресант, адресат и сообщение) в исследуемых социальных медиа претерпевают существенные изменения. Особенности адресанта проявляются в его возможности мгновенного и более детального отслеживания реакции на сообщение, в способности оперативного взаимодействия с реакцией массовой аудитории, в возможности массового распространения сообщений без специализированных навыков и средств, что, в свою очередь, приводит к глобальному разделению массового интернет-контента на профессиональный и любительский. Последний задает тенденции подачи информации на широкую аудиторию в стилистике межличностного общения, что становится очевидным на уровне содержания.

3. Наибольшие функциональные изменения коснулись адресата. Новых получателей сообщения можно охарактеризовать термином «просьюмер» или «производитель-потребитель», что обусловлено переходом адресата от пассивной коммуникативной позиции к активной. Особенности активной коммуникативной позиции заключаются в определении условий, продолжительности и содержания коммуникации, в смене коммуникативной роли адресата, что, в свою очередь, приводит к структурному разделению сообщения на «отправительские» и «получательские» компоненты и к содержательным «наращением», которые реализуются широким набором вербальных и невербальных средств выражения.

4. Смысловые наращивания в плане содержания, в основе которого лежат прагматические установки субадресантов, формируют главным образом эмоционально-оценочный фон сообщения (то есть совокупную оценочность или «мультиоценочность», образующуюся благодаря первичному автору и субадресантам). Ключевыми средствами формирования такого фона являются эмоционально-оценочная лексика (преимущественно оценочные прилагательные и наречия) и экспрессивный синтаксис (преимущественно синтаксический эллипсис, парцеллированные конструкции, риторические вопросы и восклицания).

5. Важным проявлением содержательного наращивания является актуализация, дополнение или смещение смысловых акцентов сообщения первичными адресатами, что приравнивает таких адресатов к соавторам, «субадресантам». На уровне изначального автора сообщения такая особенность проявляется при помощи функционирования мультимедийных клишированных конструкций, в которых смысл вербальной текстовой составляющей (главным образом реализующейся через придаточные предложения условия) актуализируется при помощи мультимедийных элементов. Суб-

адресанты также способны дополнять или смещать смысловые акценты сообщений, используя как речевые, так и графические средства.

6. Социальным медиа свойствен «полистилизм», который становится возможным преимущественно за счет мультисодержания сообщения. Полистилизм, как правило, достигается в результате активного проникновения элементов разговорного стиля (жаргонизмы, сленг, усечённые синтаксические конструкции) в нетипичные для использования таких речевых средств тексты (например, размещаемые в научно-популярном сегменте социальных медиа).

Цель и задачи исследования определили **структуру** работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, включающей список использованной научной литературы, список словарей и энциклопедий, указатель источников, а также четырех приложений, иллюстрирующих результаты исследования.

Содержание работы

Во **введении** обосновывается актуальность диссертации, указываются объект, предмет, цель и задачи работы, описываются материал и методы исследования, раскрываются его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, приводятся данные об апробации исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Теоретические основы исследования»**, состоящей из двух параграфов, содержится обзор ключевых теоретических вопросов, относящихся к теме диссертационного исследования, обосновываются теоретические позиции автора.

В **первом параграфе** приводится характеристика основных моделей коммуникативного взаимодействия, их ключевых компонентов и функциональных особенностей, выделяются модели, актуальные для современной Интернет-коммуникации.

Развитие теории коммуникации во многом обусловлено переходом от моделей, трактующих коммуникативный процесс как линейный и односторонний, имеющий начало и конец (что отражается, например, в рассмотренных «классических» моделях Г. Лассуэлла и Шеннона-Уивера), через выделение параметра «обратной связи», задающего обратный вектор движения сообщения (например, в моделях М. Де Флёра и Н. Винера), к циркуляционным моделям коммуникации, в которых коммуникативный процесс предстаёт как непрерывное и нелинейное явление (например, в модели Осгуда-Шрамма и транзакционной модели А. Тэна). Специфика каждой из рассмотренных моделей коммуникации складывается в том числе и из специфики её основных структурных элементов: адресанта, сообщения адресата.

Именно циркуляционные модели квалифицируются как наиболее характерные для современного типа массовых коммуникаций, протекающих

в сети Интернет, однако сложность современного информационного пространства позволяет говорить об актуальности каждой из проанализированных моделей на том или ином уровне изучения коммуникации.

Важным вопросом в изучении коммуникативного взаимодействия являются функционально-стилистические особенности, присущие определённым ситуациям общения и охарактеризованные во **втором параграфе**.

В параграфе рассматриваются пять «классических» функциональных стилей (научный, официально-деловой, публицистический, художественный, разговорный стиль), а также зарождающийся стиль интернет-коммуникации, в составе которого находит своё отражение пересечение пяти вышеуказанных стилей. Мы солидаризируемся с мнением Т.Ю. Виноградовой о том, что речь в данном случае может идти «о формировании нового стиля в русском языке, о стиле интернет-общения, который не только является специфической особенностью интернет-сообщества, но и серьезно влияет на речевое поведение всего общества в целом» [Виноградова 2004: 66], а также, вслед за Б. Тошовичем, характеризуем «колоссальный стилистический материал, порождаемый сетевым пространством» как имеющий три основных свойства: а) сложное соотношение экспрессивности и нейтральности, б) огромное разнообразие на всех стилистических уровнях (фонетико-фонологическом, просодическом, лексико-семантическом, идиоматическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом, текстуальном), в) необъятное варьирование и переплетение различных стилей [Тошович 2015: 32]. Указанные особенности приводят к формированию полистилизма в изучаемых нами социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube».

Во **второй главе «Коммуникативные особенности социальных медиа в современном информационном пространстве»**, состоящей из шести параграфов, рассматриваются феномен социальных медиа как медиа-площадок нового типа и функциональные изменения, касающиеся субъектов коммуникации в социальных медиа и приводящие к структурному разделению сообщений в социальных медиа.

В **первом параграфе** социальные медиа рассматриваются как новое явление в информационном пространстве современного общества. Под социальными медиа, вслед за рядом исследователей (см., например: [Solis 2007; Kaplan, Heinlein 2010; Дукин 2016]), нами понимаются интерактивные онлайн-средства, при помощи которых широкая группа людей получает технологическую возможность непрерывно создавать, редактировать, распространять и потреблять информационный контент, постоянно меняя свою коммуникативную роль и взаимодействуя друг с другом.

Технологическими особенностями таких медиасервисов является переход от технологии Web 1.0 к технологии Web 2.0 (и дальнейшее развитие указанных технологий в направлении Web 3.0, которое происходит по настоящее время). Под «Web 2.0» подразумевается «методика проектирования

систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются» [О'Рейли 2005].

Второй параграф посвящен анализу типологии интернет-платформ, относящихся к категории социальных медиа. Наиболее актуальной и полной представляется классификация социальных медиа, предложенная Томасом Эйхнером и Фрэнком Якобом [Aichner, Jacob 2015: 259] и включающая в социальные медиа 13 типов сайтов. Это социальные сети, блоги, микроблоги, видеохостинги, онлайн-игры, виртуальные миры, краудсорсинговые проекты, бизнес-сети, корпоративные сети, форумы, сайты обмена фотографиями, сайты-ритейлеры и социальные закладки. При этом мы отмечаем, что некоторые разновидности сайтов из указанной классификации (например, онлайн-игры или виртуальные миры) обладают менее выраженными характеристиками социальных медиа, чем, например, социальные сети, блоги и видеохостинги, однако в целом данная классификация может считаться базовой.

В **третьем параграфе** проводится подробный анализ функциональных особенностей социальной сети «ВКонтакте» как канала коммуникации. «ВКонтакте», являясь наиболее часто посещаемым сайтом в России, обладает выраженными возможностями функционального совмещения массовой и межличностной коммуникации. Такая особенность проявляется преимущественно посредством разделения профильных страниц на «личные» и тематические, «массовые» (сообщества), установления «связей» между пользователями, а также благодаря функционированию так называемой «новостной ленты» и «стены» в социальной сети «ВКонтакте».

Крупнейшими сообществами «ВКонтакте» с точки зрения охвата сообщений являются «Наука и техника», «Marvel/DC», «Лепрозорий», «Киномания», «Борщ», «Пикабу», «Знаете ли Вы?», «Смейся до слёз», «Ты не поверишь!», «MDK», «Science/Наука», «IGM», «Лентач», «Новинки музыки» и «Сделано человеком».

Четвёртый параграф посвящён характеристике видеохостинга «YouTube» как одного из крупнейших медиасервисов в России и мире. Его основные характеристики – функциональная гибкость и непрерывное технологическое развитие, реализующееся в таких инновационных типах сообщений, как, например, интерактивные ролики, имеющие нелинейный сюжет, и «панорамные» 3d-видео, в рамках которых адресат сообщения способен управлять камерой, вращая её на 360 градусов и просматривая те элементы видео, которые интересуют его в наибольшей степени в тот или иной момент. Указанные особенности призваны вовлекать адресата в активное восприятие сообщения и отчасти делают получателей его «соавторами».

Ключевыми исследуемыми каналами на видеохостинге «YouTube» являются «AdamThomasMoran», «This is Хорошо», «TheBrainDit», «Frost», «SlivkiShow», «World Of Tanks», «DaiFiveTop», «Наука и техника», «EeOneGuy», «Официальный канал КВН».

В *пятом параграфе* рассматриваются функциональные изменения, произошедшие с субъектами коммуникации в исследуемых социальных медиа.

Одно из таких изменений касается **адресанта** и состоит в возможности мгновенного отслеживания им реакции получателей на размещённое сообщение. На видеохостинге «YouTube» это проявляется главным образом в возможности мониторинга количества и соотношения лайков и дизлайков, а также в просмотре адресантом оставляемых пользователями комментариев. В социальной сети «ВКонтакте» такая возможность ещё шире: адресанты сообщений (например, администраторы сообществ) могут оперативно получать данные не только о количестве лиц, просмотревших сообщение, но и о качественных показателях аудитории, в числе которых пол, возраст, место проживания, а также тип устройств, с которых были произведены просмотры и т.д.

Другой особенностью адресанта в исследуемых социальных медиа является выражение отправителем (изначальным автором) сообщения реакции на опубликованный им контент, то есть продолжение коммуникативного взаимодействия с аудиторией в рамках одной и той же коммуникативной ситуации. На видеохостинге «YouTube» главным инструментом для этого служат комментарии. Отправители могут отвечать на определённые вопросы получателей или же отвечать на комментарии любого другого содержания (тем самым становясь получателями сообщения в рамках той же коммуникативной ситуации). В социальной сети «ВКонтакте» указанная функция практически не используется в крупных сообществах. Возможность «диалога» автора и аудитории вытекает из специфики данной социальной сети: с одной стороны, адресанты способны «постить» публичные сообщения, адресованные потенциально неограниченному кругу людей, с другой стороны, сеть «ВКонтакте» обладает функцией мгновенной отправки личного сообщения (которое может содержать реакцию аудитории на размещённый контент) сообществу с целью дальнейшего диалога.

Третья особенность адресанта в рассматриваемых социальных медиа связана с возможностью редактирования сообщения в режиме онлайн, то есть после публикации (вплоть до полного изменения содержания сообщения в рамках одного и того же «новостного слота»).

Ещё одной установленной существенной особенностью является разделение массового контента на профессиональный и любительский. Широкая группа пользователей, которая не обладает профессиональными навыками и аппаратурой, получает сравнительно равные коммуникативные возможности с профессионалами в области массовых коммуникаций, что приводит если не к слиянию, то к наложению профессиональных и любительских информационных блоков и генерированию нового смешанного информационного поля.

Более серьёзные изменения коснулись **адресата** сообщения. Фактически возникает новый тип адресата, который можно определить как «просьюмер» (англ. – *prosumer*) от *producer* («производитель») и *consumer* («потребитель»), что дословно переводится как «производитель-потребитель» (см. об этом подробнее: [Тапскотт 2007]).

В качестве важнейшей особенности адресата выделяется возможность изменения им своей коммуникативной роли в рамках одной и той же коммуникативной ситуации и трансформация получателя сообщения в так называемого «субадресанта». Получатель сообщения на «YouTube», оставляющий комментарии, просмотры, лайки или дизлайки (в том числе не только к видеоролику, но и к комментариям других адресатов), в определённой степени изменяет если не само сообщение, то, как минимум, эмоциональный фон вокруг него. Оставляя оценку посредством лайков и дизлайков, адресат тем самым подкрепляет первичное сообщение своим мнением для последующих получателей, каждый из которых будет видеть данное сообщение уже в изменённом виде. Аналогичная ситуация складывается и в социальной сети «ВКонтакте», где получатели сообщения способны оставлять лайки, а также делать репосты сообщения, тем самым подтверждая его актуальность и востребованность. 100% просмотренных сообщений в социальной сети «ВКонтакте» содержат лайки и являются поводом для репостов, более 75% сообщений на видеохостинге «YouTube» содержат комментарии и лайки (в остальных случаях указанные функции являются преднамеренно отключенными со стороны изначальных авторов).

Ещё одно функциональное изменение возникает в случаях, когда смена коммуникативной роли адресата не ограничивается только лишь «ретрансляцией» исходного сообщения и его эмоциональной оценкой в виде лайков и т.д., но и предполагает внесение определённых содержательных изменений в изначальную информацию. В социальных сетях эту функцию, как правило, выполняют авторские комментарии, размещённые над репостом. На сайте «YouTube» эта особенность проявляется при помощи комментариев получателей.

Таким образом, происходит трансформация адресатов в субадресанты. Помимо этого, получатель способен полностью контролировать содержание и время получаемой информации. Адресат получает мгновенный доступ к огромному количеству информации, самостоятельно формируя те или иные критерии выбора интересующих его сообщений при помощи поисковых систем.

В **шестом параграфе** рассматриваются структурные особенности сообщений, размещённых в исследуемых социальных медиа. С возникновением Интернета информационные площадки (а вместе с ними и сообщения) объединили в себе возможности газеты, радио и телевидения [Качкаева 2010: 15], что превращает сообщение в так называемую «мультимедийную историю», способную содержать в себе текст, фото,

видео, анимацию, аудио, интерактивные элементы и т.д. (подробнее см., например: [Золотухин, Мажарина 2015; Карякина 2007; Варганова 1999]).

Другой особенностью является структурная дифференциация сообщений с точки зрения компонентов, добавляемых в них субъектами коммуникации. Такая дифференциация становится возможной преимущественно благодаря активной позиции адресата по отношению к сообщению.

Расширение изначальных отправительских (авторских) компонентов происходит на видеохостинге «YouTube» за счет включения в сообщение, помимо самих видеороликов (основного компонента), таких содержательных элементов, как названия роликов, описания роликов, теги роликов (ключевые слова), а также «превью-картинки» роликов. Они функционируют как полноценные фрагменты одного и того же информационного блока, включающего в себя и видеоролик как основную часть (такие компоненты содержатся во всех просмотренных нами сообщениях). В социальной сети «ВКонтакте» инструментарий и средства отправительского компонента шире: сообщение может содержать в себе видеоролики с названием и описанием, фотографии, GIF-анимацию, аудиозаписи, прикрепленные документы, прикрепленные опросы, описательную часть (содержащую не только вербальную, но и невербальную информацию – так называемые «смайлики»). Более 53% просмотренных сообщений в социальной сети «ВКонтакте» содержат изображения, около 68% включают в себя вербальную текстовую часть (так называемые «подводки»), размещаемую над изображением или над любым другим невербальным элементом, при этом графическое совмещение фото и текста в одном изображении также распространено в социальной сети «ВКонтакте» – такие сообщения в совокупности составляют около 41% от общего числа постов.

Роль получательских компонентов сообщения в социальных медиа ещё более важна, поскольку указанные компоненты не имеют явных аналогов в классических массмедиа. Эти компоненты, изначально представляющие собой средства обратной связи, расширяют свои функции, объединяясь с исходной частью сообщения, созданной изначально автором.

На видеохостинге «YouTube» такими компонентами являются лайки, дизлайки (то есть условные меры одобрения и неодобрения информации пользователями) к самому сообщению, текстовые комментарии к нему и лайки, дизлайки к комментариям. Социальная сеть «ВКонтакте» не имеет функции дизлайка, однако позволяет адресатам ретранслировать новость, делая репост (в том числе дополняя его авторскими ремарками), а также даёт возможность использовать в комментариях и репостах полноценные мультимедийные тексты, то есть сопровождать вербальную текстовую часть видео- и аудиоэлементами. Указанные компоненты способны как влиять на принятие решения об ознакомлении с «полной версией сообщения», так и формировать впечатление обо всём комплексе

сообщения у аудитории. Кроме того, за счет алгоритмов, позволяющих просчитывать показатели активности получателей и на этой основе конструировать подборки наиболее популярного и востребованного аудиторией контента, сообщение получает статус актуального, наиболее интересного и автоматически отображается в разделе «В тренде» или «Лучшее за неделю» на видеохостинге «YouTube», а также через режим «Умной ленты» в социальной сети «ВКонтакте». Благодаря этому в глазах адресатов сообщение подкрепляется авторитетом самого источника (канала, на который данная аудитория подписана).

В третьей главе «Структурно-содержательные особенности коммуникации в социальных медиа», состоящей из четырёх параграфов, рассматриваются изменения в содержании сообщений, опубликованных в исследуемых социальных медиа; устанавливаются смысловые наращения; определяются вербальные и невербальные средства выражения оценочности, а также функционально-стилистические особенности сообщений, размещённых в изучаемых социальных медиа, и средства их выражения.

В первом параграфе рассматривается смысловое дополнение сообщения, вносимое как адресантом, так и (преимущественно) адресатом.

Адресанты чаще всего дополняют незаконченную вербальную часть невербальными элементами, когда вербальная часть содержит лишь определённое «условие», является придаточной частью сложноподчинённого предложения, в то время как полный смысл сообщения раскрывается при помощи невербальной части, которая, по сути, выполняет функцию главного предложения.

Своеобразным «мультимедийным клише» является использование придаточного условно-временного предложения с подчинительным союзом *когда* в совокупности с невербальным элементом сообщения: «*Когда* все же решился и обновился до десятки» (пост содержит изображение с большим количеством ошибок, последовавших после обновления операционной системы Windows, SCI, 15.03.2016), «*Когда* Стив больше не Кэп, а Тони – не Железный Человек» (пост содержит фрагменты из новой версии вселенной комиксов «Marvel», Марвел 27.08.2016), «*Когда* ты студент технического ВУЗа, но внутри отличный повар» (пост содержит юмористическую иллюстрацию приготовления блюда в форме Альберта Эйнштейна, Борщ, 15.03.2016)¹.

Чаще всего, используя данные конструкции, их авторы обращаются к аудитории «лично» при помощи глаголов второго лица единственного числа. Такое обращение подчёркивает неформальный статус общения, равнозначность адресата и адресанта и диалогичность коммуникации: «*Когда слышишь*, как кто-то говорит, что игры делают людей жестокими»

¹ Все примеры здесь и далее приводятся с сохранением орфографии и пунктуации авторов.

(IGM, 07.05.2016), «Когда пытаешься решить свои жизненные проблемы» (Леп, 31.07.2016), «Когда не можешь уснуть и думаешь о жизни» (MDK, 03.09.2016).

Ключевые проявления смыслового дополнения связаны с адресатами (субадресантами) сообщения. Реципиенты в социальных медиа способны как дополнять/актуализировать, так и изменять смысловое ядро сообщения при помощи получательских компонентов – авторских преамбул в социальной сети «ВКонтакте» и комментариев на видеохостинге «YouTube».

Так, пост в социальной сети «ВКонтакте» «Мощь нашего Камаза!», размещённый в сообществе «Science/Наука», содержит Gif-анимацию, демонстрирующую управление автомобилем марки «КамАЗ». При репосте на свою страницу один из адресатов добавляет: «В этом году, в самом длинном и трудном ралли «Шёлковый путь» – 11 тысяч километров, в классе грузовиков у нас 1 и 2 место!». Такие ремарки несут дополнительную смысловую нагрузку, не противореча исходной части сообщения. При этом доля таких ремарок не превышает 1,5% от общего числа авторских преамбул, размещённых в социальной сети «ВКонтакте».

В комментариях на видеохостинге «YouTube» указанная особенность проявляется чаще (более 5% из просмотренных нами комментариев). Например, видеоролик «Весна 1945-го. Штурм Зееловских высот» на канале «World of Tanks» содержит следующие комментарии: «Насколько я помню, Ялтинская конференция была с 4 по 11 ФЕВРАЛЯ, а не в январе», «Зееловско-Берлинская операция. Силы сторон: Третий рейх: 112 143 человек, 587 танков, 2625 орудий СССР: 1 000 000 человек, 3059 танков, 16 934 орудий и миномётов Потери: Третий рейх: 12 322 убитыми. СССР: около 15 000 ранеными, 14 786 убитыми», «Самые большие среднесуточные потери КР за ВСЮ войну!».

Кроме того, в соответствии с авторской интенцией может происходить смещение исходного акцента сообщения, в результате чего генерируется некоторое «мультиязычное» множество вокруг одной и той же коммуникативной единицы. В рамках авторских преамбул на сайте «ВКонтакте» такое явление фиксируется в 18% просмотренных нами случаях.

Например, пост «Фотограф с помощью 83-кратного зума смог рассмотреть малейшие детали на луне», включающий в себя gif-анимацию приближения изображения к луне при помощи фотоаппарата и объектива компании «Nikon», содержит следующие преамбулы к репостам: «мини телескоп из фотокамеры», «этот фотоаппарат позволит увидеть микробов на лице человека которого снимают», «fake?», «скоро телескоп не нужен будет», «да ей днк анализы делать можно!». В первой и четвёртой преамбулах авторы акцентируют внимание на сходстве телескопов с объективом, во второй и пятой преамбулах авторы иронично предполагают новые функции, в которых может быть задействован объектив (смещая

акцент с рассмотрения луны), автор третьей преамбулы предполагает, что новость может быть недостоверна.

Среди комментариев на видеохостинге «YouTube» подобное смещение акцента встречается реже, в 9% отсмотренных нами случаев.

Так, видеоролик «Watch Dogs 2 - ХАКЕРЫ ВЗЛОМАЛИ UBISOFT #26» на канале «TheBrainDit», включающий в себя обзор содержания компьютерной игры «Watch Dogs», содержит следующие комментарии: «блин, тебе везёт, у большинства людей 1) комп. не потянет 2) нет ps4 или xbox one», «кто хочет, бразйндит дальше проходил игры, поставьте 10лайков», «мне кажется, тебе пора снова вернуться к обзорам gta 5». Автор первого комментария смещает акцент сообщения на высокую стоимость современных игровых приставок и компьютеров, автор второго комментария обращает внимание на формат выпускаемых на канале роликов (призывая записывать прохождения игр), автор третьего комментария смещает акцент в сторону обзоров другой игры.

Во *втором параграфе* рассматриваются формирование и изменение оценочности сообщений авторами и субадресантами в соответствии с их (авторской) позицией, а также выявляются и характеризуются наиболее частотные средства ее выражения.

Главными средствами формирования и изменения оценочности в рассматриваемом материале являются *лексические средства* (они используются в 25% отправительских и 45% получательских компонентов проанализированных сообщений).

Изменение оценочности происходит следующим образом: 1) в получательских компонентах появляется оценка изначально нейтрального сообщения (54% сообщений в исследуемых нами социальных медиа); 2) происходит изменение оценки на противоположную (8% сообщений в исследуемых нами социальных медиа).

Среди лексических средств оценочности преобладают качественные прилагательные, имеющие в своей семантической структуре компоненты «хороший»/«плохой», семы «одобрение»/«неодобрение».

Например: «*Хорошие* новости. В ближайшем будущем мы увидим самого *крутого* старичка в истории как минимум трижды» (пост содержит новость из мира кинематографа), «*отвратительное* качество дорог в нашей стране становится поводом для различных общественных акций, историй и даже анекдотов» (пост содержит визуализацию технологий строительства дорог в зарубежных странах), «Подборка очень *интересных* документальных фильмов про планеты солнечной системы» (пост содержит серию документальных видеозаписей).

Приведенные и подобные прилагательные, используемые первичными адресатами, способны формировать эмоционально-оценочный фон в изначально нейтральных сообщениях. Например, пост в сообществе «Наука и техника», содержащий фотографии поверхности Венеры, полученные советскими зондами в 1981 году, при репостах получил

следующие преамбулы: «Кстати, *качественные* фотографии!», «*Классные* фотки для 1981 года». Видеоролик «Школы танкостроения: шведские танки» на канале «World of Tanks» содержит следующие комментарии: «Очень, очень, очень *качественное* видео!», «арта очень *интересная*».

Второй по частотности использования лексико-грамматической группой в исследуемых сообщениях являются наречия образа действия. Среди них преобладают наречия со значением положительной оценки качества/признака действия, которые легко формируют синонимичный ряд по степени интенсивности: *прекрасно, отлично, здорово, неплохо* и т.д.: «Девайс для подсветки вен *здорово* облегчает венепункцию» (пост содержит GIF-анимацию, демонстрирующую работу медицинского устройства, помогающего распознавать вены для кровозвличения), «А ведь *неплохо* придумали» (пост содержит GIF-анимацию дизайна микроавтобуса), «Роберт Дауни мл. *прекрасно* выглядит в свои 51» (пост содержит фотографию известного голливудского актёра), «*Отлично* работает, потому что позволяет не заикливаться и рассмотреть ситуацию со всех сторон» (пост содержит описание психологической техники, помогающей принимать сложные решения).

Среди преамбул субадресантов оценочные наречия встречаются в 12% отсмотренных постов, нередко добавляя оценочность в нейтральные (на уровне изначальных авторов) сообщения. Например, пост о лестнице по макету Леонардо да Винчи в сообществе «Наука и техника» изначально носит нейтральный характер («Винтовая лестница, построенная по проекту Леонардо да Винчи»), однако после репостов более 5% пользователей сопровождают текст эмоционально-окрашенными авторскими ремарками «сконструировано *идеально!*», «*гениально* придумано!», «выглядит *шикарно*».

Таким образом, два коммуникативных авторских потока могут обогащать друг друга, придавая исходному сообщению новые оценочные оттенки.

Среди *грамматических средств* изменения оценочности сообщения в социальных медиа преобладают синтаксические средства (более 31% отсмотренных нами сообщений содержат проявления авторской оценки на синтаксическом уровне со стороны адресантов, более 55% – со стороны субадресантов), тогда как морфологические средства представлены незначительно: они наблюдаются всего в 2% отправительских компонентов и 3% получательских. При этом наиболее распространённым морфологическим средством у первичных адресантов сообщения является использование форм превосходной степени оценочных прилагательных: «*Самый крутой* мститель» (Марвел, 01.09.2016), «Найден *самый красивый* в мире конь» (Лен, 25.05.2016), «*Самая этичная* бомбочка для ванны» (SCI, 10.08.2016).

Наиболее частотными *синтаксическими средствами* являются эллиптические и парцелированные конструкции, а также риторические

вопросы и восклицания. При этом очевидна разница в частотности употреблении ряда синтаксических средств (например, риторических вопросов) в анализируемых социальных медиа, которая зависит от структурного элемента сообщения и цели его автора.

Так, во «вспомогательных» отправительских компонентах на видеохостинге «YouTube» риторические вопросы используются сравнительно редко (не более 5% сообщений), тогда как в социальной сети «ВКонтакте» – значительно чаще (более 15%): «Ну а как еще заработать бедному школьнику?» (Марвел, 23.08.2016), «Разве мы не должны найти жизнь на Марсе перед тем, как отправлять людей?» (НИТ, 04.09.2016), «Ну как тут не согласиться?» (ТНП, 01.11.2015).

Отправители употребляют конструкции с риторическим вопросом с целью установления определённой связи, «объединения» с аудиторией; для достижения и усиления подобного эффекта также используются личные местоимения первого лица: «Я один считаю, что Джона Хилл идеален для роли Пингвина?» (Марвел, 27.08.2016), «До сих пор пользуюсь iPhone 4s. Надеюсь, я не один такой?» (SCI, 21.11.2015), «Мне одному кажется, что Карен Фукухара достойна такого же внимания, как Марго Робби и Кара Делевинь? Она же чудо!» (Марвел, 27.08.2016).

При помощи данного приёма автор стремится создать атмосферу диалога с аудиторией, демонстрирует отсутствие авторитарности и непреклонности в разговоре, старается сделать каждого адресата участником обсуждения.

Риторические восклицания, наряду с риторическими вопросами, являются одним из наиболее распространённых средств диалогизации текста: «This is Хорошо – Вот это тактика!» (канал «This is Хорошо», 18.08.2015), «Португальцы выигрывают ЕВРО-2016! Не проиграли ни одного матча на турнире! Фантастика! Красавцы! Поздравляем!» (сообщество «Смейся до слёз!», 10.07.2016), «The Last Guardian – ВОТ ЭТО ЭПИК!» (Канал «The BrainDit», 15.12.2016), «Evanescence – Какая же она потрясающая!» (Сообщество «Новинки Музыки», 04.12.2016).

Авторы рассматриваемых медийных сайтов для выражения своей позитивной реакции при помощи риторических восклицаний зачастую прибегают к использованию номинативных предложений, не содержащих второстепенных членов. Как правило, оценочность в таких случаях формируется за счёт сочетания номинативных конструкций и оценочной лексики на лексико-синтаксическом уровне: «Легенда!» (Марвел, 23.08.2016), «Красота!» (ТНП, 08.07.2016), «Ангел!» (Марвел, 20.08.2016).

Также более 21% риторических восклицаний содержат частицу *вот*, тем самым отправитель моделирует ситуацию, при которой его реакция кажется спонтанной и незапланированной: «*Вот* это техника!» (НИТ, 05.09.2016), «Быть brutальным мужиком, но обнимать тюленя! *Вот* это круто!» (Борц, 05.09.2016), «*Вот* так встреча!» (IGM, 22.05.2016).

В получательских компонентах субадресантами также активно используются риторические восклицания в преамбулах к репостам. Например, репосты сообщения в сообществе «МДК», посвящённого реакции российского хоккеиста Ильи Ковальчука на отмену трансляций хоккейных матчей на телевизионном канале «Первый», содержат более 25% авторских преамбул с риторическими восклицаниями: «Коваль рулит!», «Красавец!», «Царь!», «Хорош!», «Илюха, красавца!», «Красавчик!», «Действительно!!!» и т.д. Видеоролик «Моя олимпиада» на канале «Frost» содержит более 12% комментариев с риторическими восклицаниями: «Офигенная игра!», «Фрост, ты лучший!», «Клево!», «Лайк!» и т.д.

Ещё одно распространённое синтаксическое средство в исследуемых социальных медиа представляют эллиптические конструкции. Большая доля среди отправительских сообщений, содержащих элементы синтаксического эллипсиса, приходится на предложения, в которых выражающих призыв высказывать своё положительное мнение о контенте, ставя лайки и делая репосты (14%). Однако глаголы *ставить* и *делать* (ставить лайк, делать репост) при этом «опускаются» почти в половине случаев: «*Лайк*, если ждешь зиму, чтобы покататься на сноуборде или лыжах» (SCI, 05.09.2016), «Всего лишь 10 лет назад это был самый крутой телефон. *Лайк*, если согласен!» (НИТ 17.08.2016), «Один из лучших фильмов DC. *Лайк/репост*, если согласен» (Марвел, 11.08.2016).

Среди пользовательских компонентов анализируемых сообщений эллиптические конструкции встречаются более чем в 50% случаев, являясь, на наш взгляд, негласной речевой «нормой». При этом они используются как в преамбулах репостов, так и в комментариях.

Например, пост «Когда играешь на лёгком уровне сложности» в сообществе «IGM», включающий в себя gif-анимацию с фрагментом из кинофильма, содержит следующие преамбулы в репостах: «Круче Чака Норриса», «жиза», «именно» и т.д., неполные синтаксические конструкции обнаруживаются в 61% преамбул от их общего количества в получательских компонентах сообщения. Ролик «Загляни в танк Panther. В командирской рубке. Часть 2» на канале «World of Tanks», являющийся разбором технологических составляющих танка, содержит следующие комментарии: «Когда обзор Т95?», «почему так дооолго?» «Русская озвучка от Кубика в кубе?» и т.д. Неполные синтаксические конструкции в целом употребляются в 53% комментариев от их общего количества в исследованном нами материале.

Важную функцию в формировании эмоционально-оценочного фона сообщений играют парцеллированные конструкции, придающие речи «особые смысловые и экспрессивные оттенки, а отдельным членам высказывания большую смысловую и эмоциональную нагрузку» [Валгина 1987: 411]: «Семнадцать лет. Восемь фильмов. Два поколения Людей Икс. И только один Россомаха. Только вдумайтесь - существует целое

поколение 15-16 летних ребят, для которых Хью в буквальном смысле был Росомхой всю свою жизнь» (Марвел, 30.08.2016), «Медуза-убийца размером с ноготь. Обитает в Австралии. В отличие от других медуз, есть мозг и глаза. Последствия от встречи с ней фатальны. Паралич. Кровоизлияние в мозг. 4 щупальца, 5 тысяч жал. Яд в 100 раз опаснее яда кобры» (ТНП, 19.12.2015), «Nokia 3310 была выпущена в 2000 году. То есть 15 лет назад. И это до сих пор лучший телефон всех времён и народов» (SCI, 27.09.2015).

Применение парцелированных конструкций наблюдается и со стороны субадресантов. Так, пост «Музыка для тренировок» в сообществе «Новинки музыки» содержит следующие преамбулы к репостам: «Лучшая. Музыка. Лета», «Самая. Крутая. Музыка», «Народ! Советую! Всем...». Ролик на канале «TheBrainDit», содержащий обзор мобильной игры «Knights Fights», включает в себя следующие комментарии: «Ребят. Да нормальный обзор. Можно играть. Телефон всё же», «Кто-нибудь! Дайте ссылку на игру. Пожалуйста!!!», «Где. Тут. 60 FPS?!».

В *третьем параграфе* анализируются невербальные средства изменения оценочности сообщения на уровнях первоначального автора и субадресантов. Такими средствами главным образом являются лайки, дизлайки (в случае неодобрения). Их количество и соотношение служит показателем успешности и качества материала, а также способно влиять на определённые действия как со стороны отправителей, так и со стороны получателей сообщения.

Помимо указанных индикаторов, социальные медиа представляют пользователям возможность дополнительно выразить свою реакцию на новость при помощи функции «смайликов». Также в качестве невербального средства изменения эмоционально-оценочного фона вокруг сообщения может выступать нетипичное синтаксическое оформление текста. Например, круглые скобки могут выражать авторское отношение к высказыванию: варианты «)» «))», «)))» и т.д. заменяют смайлики, имеющие положительное значение, варианты «(», «((», «(((» заменяют смайлики с отрицательным значением. Такие средства ускоряют процесс коммуникации, помогая сэкономить усилия как автора, так и получателя.

В *четвертом параграфе* рассматриваются функционально-стилистические изменения, проявляющиеся в рамках коммуникативного взаимодействия в исследуемых социальных медиа. Функционально-стилистическая трансформация преимущественно заключается в широком проникновении элементов разговорного стиля в сообщения. Доля текстов, содержащих подобную особенность, на уровне получательских компонентов составляет 51% от общего количества просмотренных нами сообщений. Особенно очевидным это становится в случаях, когда элементы разговорного стиля обнаруживаются в научно-популярном сегменте социальных медиа. Так, текст, посвящённый способности наночастиц убивать устойчивые к антибиотикам бактерии и размещённый

в сообществе «Science/Наука», при репостах получил следующие преамбулы: «В бездуховных США пытаются победить антибиотикорезистентность, а в нашей духовненькой все от tbc *сдохнут*, резистентного», «ну типа скоро наноздоровье будет». Таким образом, адресаты, подписанные на пользователей, прикрепляющих указанные авторские преамбулы, будут воспринимать исходный научно-популярный текст в комплексе с элементами разговорного стиля (в данном случае – жаргонизмами и молодёжным сленгом).

Документальная передача, посвящённая проекту бронепоезда-танка «Вездеход» В.Н. Емельянова и размещённая на канале «World of Tanks», содержит следующие комментарии пользователей, набравшие наибольшее количество лайков и находящиеся на верхних позициях списка комментариев: «ну чё добавляйте в игру как прем», «Судя как *разрабы* делают танки и баланс то Емельянов был гением))))». Последующие адресаты, воспринимающие исходную часть сообщения в комплексе с наиболее популярными размещёнными комментариями, получают разнородное с точки зрения функциональных стилей языка сообщение.

Рассматриваемое в параграфе совмещение стилей проявляется и на уровне первоначального отправителя сообщения, однако подобные случаи встречаются реже (менее 10% отсмотренных сообщения).

Текст, начинающийся предложением «Учёные нашли мутацию, отвечающую за буйное поведение и потерю самоконтроля при опьянении», в сообществе «Наука и техника» (НИТ, 18.10.2015) содержит научные термины в предложениях «носителям *мутантного гена 5-HT2B-рецептора серотонина* свойственны высокая импульсивность и плохой самоконтроль», «Мутация эта *рецессивна*, поэтому у *гетерозигот*, имеющих лишь один здоровый *ген HTR2B*, экспрессия *рецептора* продолжается, хотя и слабее». При этом на изображении, прикреплённом к посту, находятся герои популярного фильма о мутантах «Люди Икс», а также надпись, содержащая жаргонизмы, свойственные разговорному стилю: «Когда *нажрались* с *друганами* в *хлам*». Таким образом, в рамках одного и того же сообщения совмещается научная терминология, типичная для научного стиля и сложная для восприятия рядового пользователя, и жаргон, использование которого недопустимо в научных, в том числе научно-популярных текстах.

Основными средствами экспликации полистилизма в данном случае являются жаргонизмы, молодёжный сленг и просторечные выражения, используемые в научно-популярных текстах. «Жизнеспособность» таких средств в исследуемом материале подтверждается тем, что ряд из них является, по сути, неологизмами, образованными в соответствии с типовыми моделями и традиционными способами, чаще всего суффиксальным с помощью суффикса *-от-*: *милота*, *крутота* от *милый*, *крутой* по аналогии с *красота*, *беднота* от *красивый*, *бедный*. Кроме того, некоторые средства разговорного стиля способны создавать

словообразовательные ряды и цепочки (например, *крутой – крутота – крутотень – крутотенюшка*), в которых каждый элемент несет в себе и оценочное значение.

В заключении обобщаются основные результаты проведенного исследования.

Коммуникация в социальных медиа главным образом коррелирует с так называемыми «циркуляционными» моделями коммуникации, в которых процесс обмена информацией представляется непрерывным и нелинейным. На уровне содержания такая коммуникация соответствует представлениям о новой формирующейся языковой стилистике, характерной как для интернет-коммуникации в целом, так и для конкретных интернет-площадок.

Наиболее активно развивающимися интернет-платформами на текущий момент являются социальные медиа, среди которых в российском сегменте ведущую роль играют социальная сеть «ВКонтакте» и видеохостинг «YouTube» – оба совмещают в себе возможности массовой и межличностной коммуникации, являются самыми популярными и посещаемыми социальными медиа в России.

Осуществлённый анализ показал, что функциональные и структурно-содержательные изменения, происходящие в коммуникативном взаимодействии в рамках социальных медиа, затрагивают все ключевые элементы коммуникации: адресанта, адресата и сообщение.

Адресанты в социальных медиа получают широкие возможности для отслеживания реакции аудитории и контакта с аудиторией, а также доступ к функциям непрерывного редактирования размещённого сообщения. При этом массовое распространение контента возможно как со стороны профессионалов в области массмедиа, так и со стороны авторов без специализированных навыков и средств.

Адресаты в социальных медиа способны трансформироваться в субадресантов сообщения, зачастую проявляя свою позицию не только с помощью стандартных идентификаторов одобрения/неодобрения (лайков, дизлайков, репостов), но и вербально, с помощью языковых средств – именно это позволяет рассматривать таких адресатов социальных медиа как полноценных «соавторов», активно выражающих собственное мнение. При этом происходят определенные содержательные изменения как в самом изначальном сообщении, так и на уровне его оценки. Так, более 50% сообщений в социальной сети «ВКонтакте» содержат авторские ремарки к репостам, среди которых около 60% носят положительный характер, 13% носят отрицательный характер и 27% носят нейтральный характер. Более 1,5% преамбул дополняют исходное содержание сообщения, а около 18% смещают его смысловые акценты. На видеохостинге «YouTube» 33% просмотренных комментариев к сообщениям носят положительный характер, 41% – отрицательный, 26% –

нейтральный, 5% дополняют исходный смысл сообщения, 9% смещают акцент сообщения.

Структурные особенности сообщений, размещённых в социальных медиа, связаны с их «конвергентной» основой как на технологическом уровне (объединение потенциала газет, радио и телевидения), так и на уровне компонентов, добавляемых в сообщение субъектами коммуникации. Отправительские (изначальные) компоненты сообщения в социальных медиа расширены в сравнении с традиционными массмедиа. Получательские компоненты сообщения (то есть формируемые получателем) не имеют аналогов в классических СМИ. Более того, социальные медиа как коммуникационный канал также могут участвовать в присвоении размещаемому контенту определённого статуса (через функции «Умная лента» и «В тренде»). Все вышеназванное приводит к формированию «мультисодержания» сообщения.

Важную функцию в социальных медиа выполняют сознательные смысловые наращения и изменения первоначального сообщения субадресантами с целью реализации их прагматических установок. На языковом уровне это проявляется преимущественно в появлении и изменении эмоциональной оценки как при вербальном, так и невербальном способе ее реализации. Основными вербальными средствами изменения оценочности в исследованных сообщениях являются оценочная лексика и экспрессивный синтаксис.

Изначальная авторская оценка сообщения (или её отсутствие) может дополняться со стороны субадресантов – именно этот процесс и позволяет нам говорить о функционировании «мультиоценочности» в рамках социальных медиа, в том числе в случаях, когда вокруг сообщения формируется своеобразный «эмоционально-оценочный фон», конструируемый изначальным автором и субадресантами с помощью специализированных языковых средств, к тому же способный постоянно изменяться и дополняться в соответствии с авторскими установками «субадресантов».

Мультисодержание сообщения способно приводить к полистилизму – совмещению особенностей различных функциональных стилей в рамках одного и того же сообщения. Как правило, это происходит за счёт проникновения элементов разговорного стиля (жаргонизмы, сленг, усечённые синтаксические конструкции) в нетипичные для использования таких речевых средств тексты (например, размещённые в научно-популярном сегменте публичных страниц социальных медиа). Такие средства преимущественно используют субадресанты (в более чем 51% отсмотренных сообщений), что, как правило, обусловлено спонтанностью их реакции. Изначальные авторы прибегают к таким способам репрезентации реже (менее 10% отсмотренных сообщений), используя их как приём, призванный привлечь внимание аудитории, построить равный «неформальный» диалог с ней и выделить сообщение из общего массива.

Анализ коммуникативного взаимодействия в социальных медиа, принятый нами на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube», разумеется, не исчерпывает всех аспектов проблем изучения данного вопроса, но, как нам представляется, определяет потенциал дальнейших исследований (на стыке лингвистики, журналистики, социологии, психологии и др.) с точки зрения плана содержания и плана выражения, речевых жанров и стилистики, а также иных элементов речевой коммуникации.

Основные положения диссертации отражены в шести публикациях автора общим объемом 2,2 п.л.:

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК Минобрнауки РФ

1. Круглов А.С. Особенности адресата как элемента коммуникативного взаимодействия в социальных медиа // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: филология, педагогика, психология. № 3. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2016. С. 39 – 44 (0,4 п.л.).

2. Круглов А.С. Структурные компоненты сообщений в российском сегменте социальных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 1. Ч. 2. Тамбов: Изд-во Грамота, 2017. С. 33 – 37 (0,5 п.л.).

3. Круглов А.С. Лексические средства выражения авторской оценки в научно-популярных сообществах социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: филология, педагогика, психология. № 1. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2017. С. 24 – 29 (0,4 п.л.).

Статьи, опубликованные в других изданиях

4. Круглов А.С. Особенности коммуникативного взаимодействия в современной рекламе (на примере роликов видеохостингов «YouTube» и «Vimeo») // Дни науки – 2013. Вып. 2: Гуманитарные науки, педагогика. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2013. С. 45-46 (0,25 п.л.).

5. Круглов А.С. Особенности сообщения как элемента коммуникативного взаимодействия в социальных медиа // Наука и мир. № 2 (30). Т.3. Волгоград: Изд-во Научное обозрение, 2016. С. 146-148 (0,3 п.л.).

6. Круглов А.С. Особенности адресанта как элемента коммуникативного взаимодействия в социальной сети «ВКонтакте» // Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире: материалы III междунар. научно-практ. конф. Саратов: Академия Бизнеса, 2016. С. 43-47 (0,35 п.л.).

Круглов Александр Сергеевич

Специфика коммуникативного взаимодействия
в российском сегменте социальных медиа
(на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «YouTube»)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано в печать 11.04.2017 г.
Бумага для множительных аппаратов. Формат 60×90 1/16.
Ризограф. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 1,5
Уч.-изд. л. 1,2. Тираж 90 экз. Заказ

Отпечатано в полиграфическом отделе
Издательства Балтийского федерального университета им. И. Канта
236041, г. Калининград, ул. А. Гайдара, 6.