

ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ) / LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.24>

МЕДИАПЛАТФОРМА КАК ИСТОЧНИК ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЯЗЫКОВОЙ СРЕДЫ

Научная статья

Глызина В.Е.¹, Пашаева И.В.^{2,*}, Линова Т.А.³

¹ Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

² Иркутский национальный исследовательский технический университет, Иркутск, Российская Федерация

³ Иркутский государственный университет путей сообщения, Иркутск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (pashaeva[at]jistu.edu)

Аннотация

Данная статья освещает одну из важных проблем современного лингвистического анализа в виде использования медиаплатформ в качестве эмпирической базы. Актуальность исследования заключается в сложившейся языковой ситуации, которая характеризуется ускорением сменяющихся волн языковых изменений, таких как неологизация, англизация, языковые заимствования, где СМИ являются законодателями языковой моды. Мультимодальные медиаплатформы вытесняют традиционные средства массовой информации путём кастомизации и персонализации контента. Востребованность такой совокупности медиапродукции даёт возможность фиксировать изменения языковой среды. В связи с этим работа построена в рамках направления в эколингвистике, связанного с оценкой качества языковой среды. Целью данной статьи является выделить наиболее популярные объекты в виде медиаплатформ, предназначенные для дальнейшего анализа на предмет экологических рисков в лингвистике. В работе представлены различные подходы к определению термина «медиаплатформа». Результаты исследования показали, что медиаплатформа является наиболее популярной площадкой среди представителей медиасферы в России. В связи с этим, медиаплатформа даёт обширную и реальную базу для изучения языковых процессов.

Ключевые слова: медиаплатформа, медиапродукты, веб-сервисы, СМИ, медиасообщества.

MEDIA PLATFORM AS A SOURCE OF EMPIRICAL ANALYSIS TO EVALUATE THE QUALITY OF THE LINGUISTIC ENVIRONMENT

Research article

Glizina V.Y.¹, Pashaeva I.V.^{2,*}, Linova T.A.³

¹ Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

² Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russian Federation

³ Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russian Federation

* Corresponding author (pashaeva[at]jistu.edu)

Abstract

This article addresses one of the important problems of contemporary linguistic analysis in the form of the use of media platforms as an empirical basis. The relevance of the research lies in the current linguistic situation, which is characterized by the acceleration of successive waves of linguistic changes, such as neologisation, anglicization, linguistic borrowing, where media are the trendsetters of linguistic fashion. Multimodal media platforms are replacing traditional media through the customization and personalization of content. The demand for such a set of media products makes it possible to capture changes in the linguistic environment. In this regard, the work is structured within the direction in ecolinguistics related to evaluating the quality of the linguistic environment. The aim of this article is to highlight the most popular objects in the form of media platforms for further analysis for ecological risks in linguistics. The work presents different approaches to the definition of the term "media platform". The results of the study show that media platform is the most popular platform among representatives of the media sphere in Russia. In this regard, the media platform provides an extensive and realistic basis for the study of linguistic processes.

Keywords: media platform, media products, web services, media, media communities.

Введение

Для исследования языковых фактов лингвистическая наука пользуется определенным эмпирическим базисом, который может быть представлен в виде письменных источников, данных словарей и специальных экспериментов. В контексте данной работы большой интерес вызывает устная речь повседневности. Однако в последнее время лингвисты стали говорить о «новой форме речи, о ее новой разновидности, в виде феномена электронной речи» [9, С. 75]. В настоящее время возможности технологических функционалов обусловили появление медиаплатформ, которые предназначены для размещения разного рода медиа, будь то социальная сеть, средства массовой информации или блог.

С точки зрения науки о языке, эти системы представляют собой обширное поле для формирования исследовательского корпуса, а с другой стороны, представленная в них «электронная речь», оказывает влияние на традиционные формы литературного языка и речевую практику. Об этом высказались многие ученые [6, С. 7]. При

том, что медиаплатформы все чаще задействуются в качестве своеобразного «депо» языковых фактов, само это понятие пока еще мало разработано. В связи с этим в работе заявлена цель – охарактеризовать и выделить наиболее популярные медиаплатформы, предназначенные для дальнейшего анализа на предмет экологических рисков [2, С. 4]. Для решения поставленной цели были использованы контекстный метод и метод словарных дефиниций.

Основные результаты

В российском медиасообществе в настоящее время в качестве медиаплатформ рассматривают новостные агрегаторы, мобильные приложения и блог-каналы.

Понятие «новостные агрегаторы» закрепили в 2016 г. федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [ФЗ от 23.06.2016 № 208-ФЗ], а также Кодексом административных правонарушений РФ. Тогда к новостным агрегаторам отнесли интернет-ресурсы, посещаемость которых составляет более миллиона пользователей в сутки. Кроме этого, агрегаторы новостей приравнивали к средствам массовой информации.

В России наиболее популярным новостным агрегатором считается Яндекс.Новости. Однако в рейтинг медиаплатформ ресурс не попадает и уступает строчку Яндекс.Дзену. Также агрегаторами являются ресурсы Новости@mail.ru и Рамблер/Новости.

Специалисты системы мониторинга, анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics заявили, что по итогам 2019 г. Яндекс.Новости выпали из топа медиаплатформ, так как компания решила сосредоточить все силы на Яндекс.Дзене. Основным конкурентом «Дзена» в 2019 г. стало мобильное приложение Telegram (мессенджер для обмена звонками и сообщениями).

Суммарно Telegram и Дзен в декабре 2019 г. перегнали Топ-100 СМИ. Это значит, что интернет-пользователи предпочитали получать информацию из медиаплатформ, несмотря на то, что они не имеют статуса СМИ и фактически таковыми не являются.

Таблица 1 - Топ медиаплатформ в декабре 2019 г.

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.24.1>

Название платформы	Индекс цитируемости за декабрь 2019 г.	Прирост индекса цитируемости	Доля цитируемости в %
Telegram	6 377 671	+2 160 680	64,7
Яндекс.Дзен	3 028 872	-196 791	30,7
Новости@mail.ru	248 921	+3 016	2,5
Рамблер/Новости	197 220	+36 910	2,0

Примечание: источник: Brand Analytics

Таблица 1 показывает, какая ситуация наблюдалась в российском медиасообществе в конце 2019 г. Таблица 2 демонстрирует данные начала 2020 г., которые практически не изменились. Существенный прирост читателей в феврале показали снова Яндекс.Дзен и Telegram: первый вырос более, чем на 10 %, а второй – на 12 %.

Таблица 2 - Топ медиаплатформ в феврале 2020 г.

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.24.2>

Название платформы	Индекс цитируемости за февраль 2020 г.	Прирост индекса цитируемости	Доля цитируемости в %
Telegram	6 966 735	+873 547	66,4
Яндекс.Дзен	3 081 386	+335 281	29,4
Новости@mail.ru	235 851	+6 320	2,2
Рамблер/Новости	202 941	+18 702	1,9

Примечание: источник: Brand Analytics

Таблица 2 показывает, что новые соцмедийные авторские платформы продолжают менять медийный ландшафт под себя – цитируемость платформ за счет Telegram и Дзен уже стабильно обгоняет виральность ресурсов Топ-100.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сервис персональных рекомендаций Яндекс.Дзен является популярной медиаплатформой среди представителей медиасферы в России. То есть это значит, что интернет-пользователи предпочитают получать новости, размещенные на медиаплощадках, нежели в СМИ. Важной и отличительной чертой медиаплатформы от иных интернет-ресурсов заключается в том, что возможность размещения контента на медиаплатформе должна быть у каждого интернет-пользователя. Каналы на интернет-ресурсе имеют не только блогеры, но и известные средства массовой информации. Блогеры используют Дзен как новый способ

продвижения авторского контента, а для СМИ площадка выступает бесплатным рекламным местом. Однако следует отметить отсутствие контроля за контентом с точки зрения соответствия нормам русского языка. Автором на «Дзене» может стать любой желающий, зарегистрировавшийся на медиаплощадке. После этого у него автоматически появляется «канал» – страничка, на которой будут собраны все статьи автора. Требования к оформлению канала немного: название и описание не должны содержать нецензурную лексику, оскорбительные выражения, язык вражды; на логотипе нельзя размещать шокирующие или откровенные изображения; и некоторые моменты из авторского права. Следить за качеством контента автору помогает специальная программа «Карма». Однако эта программа направлена на оценку качества только с точки зрения популярности и востребованности среди аудитории.

Обсуждение

Качество языковой среды неразрывно связано с исследованием коммуникативного процесса. Если коммуникативные процессы меняются, то и в его описании происходят определенные изменения, «что неизбежно повлечет за собой изменения лингвистических технологий, и, в частности, методов моделирования» [3, С. 4]. Вполне разделяем точку зрения исследователя, так как обращение к данному ресурсу предполагает работу с видеоконтентом, графикой, другими элементами полимодальной коммуникации. Поэтому считаем важным всесторонне охарактеризовать понятие медиаплатформы. Такое исследование начнем с характеристики термина. Понятие «медиаплатформа» не закреплено в каких-либо словарях и не имеет единого, официального определения. Однако сайт словарей и энциклопедий academic.ru толкует понятие «медиаплатформа» как совокупность точек размещения любого вида информации в Интернете, расположенных на путях определения пользователем конкурентного преимущества при существующей экономической конъюнктуре [10].

При рассмотрении данного определения в первую очередь необходимо обратить внимание на фразу «как совокупность любого вида информации», что предполагает такой обязательный критерий для медиаплатформы, как наличие на платформе разнообразного контента. Разнообразие в данном случае заключается в наличии на площадке аудио, видео, текстового и иллюстративного материала [1, С. 5].

Интернет-пользователь отдает предпочтение той или иной платформе, исходя из ее соответствия его интересам. И здесь немаловажную роль играет также доступность и удобство размещения собственного контента для каждого пользователя. То есть помимо соответствия интересам пользователя при выборе той или иной медиаплатформы также будет обращать внимание на доступность и удобство размещения собственного контента.

Интересные подходы к толкованию термина «медиаплатформа» предлагает О. В. Красноярова [8]:

- 1) объектно-технический;
- 2) субъектно-медийный;
- 3) веб-технологический;
- 4) веб-медийный.

Объектно-технический подход рассматривает медиаплатформы с точки зрения электронных устройств (компьютеры, смартфоны, планшеты). Субъектно-медийный подход посвящен размещению на медиаплатформах контента средств массовой информации. Нас же в рамках данной работы больше всего интересуют два последних подхода – веб-технологический и веб-медийный.

Оба подхода практически одинаковы, однако веб-медийный подход чуть шире, так как помимо новых компонентов включает в себя и подход веб-технологический. Так, четвертый подход говорит о том, что медиаплатформа – это все массмедиа, то есть все виды СМИ в Интернете и все веб-сервисы, предназначенные для производства контента для массовой аудитории. Характеризуя этот подход, О. В. Красноярова предлагает понимать под медиаплатформами интернет-версии как традиционные, так и электронные СМИ, новостные и аналитические веб-сайты, социальные сети и разнообразные площадки для создания пользовательского контента: видео-, фото-, радио хостинги [8].

Отметим, что нам также близок веб-медийный подход в трактовке медиаплатформы, так как он позволяет рассматривать интернет-пользователя не только как потребителя контента, но и как активного участника размещения собственных медиапродуктов.

Заключение

В связи с этим существуют риски, характеризующиеся утратой речевых эталонов и тиражированием фактов упрощения и искажения речи и языка, влияющих на узус, что, в соответствии с принципами эколингвистики, оказывает негативное влияние на систему языка и лингвокультурное сообщество в виде неграмотности, что дает обширную базу для изучения языковых процессов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Карпетова И.Н., Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.24.3>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Karapetova I.N., Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.43.24.3>

Список литературы / References

1. Антонова Л.Г. О новых жанровых формах в интернет-дискурсе. / Л.Г. Антонова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2018. — 4. — с. 11–14.

2. Барбина Н.С. Медiateкст как объект эколлингвистики. / Н.С. Барбина, В.Е. Глызина, И.В. Пашаева и др. // Русский лингвистический бюллетень. — 2023. — № 2 (38). — URL: <https://rulb.org/archive/2-38-2023-february/> (дата обращения: 26.06.23). — DOI: 10.18454/RULB.2023.38.13
3. Барбина Н.С. Методологический ресурс общего лингвистического контекста в исследовании языковой интеракции. / Н.С. Барбина // Научный результат. Серия: Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2016. — 2. — № 1 (7). — с. 3–9.
4. Барбина Н.С. Этико-речевая компетенция в аспекте эколлингвистических исследований медиаречи. / Н.С. Барбина, А.Р. Галимова // Global and Regional Research BSU. — 2020. — 2. — с. 507–514.
5. Грабельников А.А. Экранная коммуникация и визуализация журналистики / А.А. Грабельников, Н.С. Гегелова — Тверь: ТГУ, 2019. — 334 с.
6. Гурьева Н.Н. Язык Интернета и его влияние на нормы письменной литературной речи. / Н.Н. Гурьева // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2022. — № 1 (72). — с. 170–76.
7. Китова Е.Б. Общение в интернет-среде и «универсальный язык» эмодзи / Е.Б. Китова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5. - № 4. — с. 654–664.
8. Красноярова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификации / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5. - № 1. — с. 45–57.
9. Маринова Е.В. Язык Рунета в сети и за ее пределами: от вербализации ключевых идей интернет-пространства до обновления художественного дискурса / Е.В. Маринова — М: Ленанд, 2022. — 304 с.
10. Медиаплатформа [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на Академике. — 2023. — URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1559991>. (дата обращения: 25.02.23)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Antonova L.G. O novy'x zhanrov'y'x formax v internet-diskurse [On New Genre Forms in Internet Discourse]. / L.G. Antonova // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism]. — 2018. — 4. — p. 11–14. [in Russian]
2. Barebina N.S. Mediatekst kak ob'ekt e'kolingvistiki [Media Text as an Object of Ecolinguistics]. / N.S. Barebina, V.E. Gly'zina, I.V. Pashaeva et al. // Russkij lingvisticheskiy byulleten' [Russian Linguistic Bulletin]. — 2023. — № 2 (38). — URL: <https://rulb.org/archive/2-38-2023-february/> (accessed: 26.06.23). — DOI: 10.18454/RULB.2023.38.13 [in Russian]
3. Barebina N.S. Metodologicheskij resurs obshhego lingvisticheskogo konteksta v issledovanii yazy'kovoj interakcii [Methodological Resource of the Common Linguistic Context in the Study of Linguistic Interaction]. / N.S. Barebina // Nauchny'j rezul'tat. Seriya: Voprosy' teoreticheskoy i prikladnoj lingvistiki [Scientific Result. Series: Issues in Theoretical and Applied Linguistics]. — 2016. — 2. — № 1 (7). — p. 3–9. [in Russian]
4. Barebina N.S. E'tiko-rechevaya kompetenciya v aspekte e'kolingvisticheskix issledovanij mediarechi [Ethical-speech Competence in Ecolinguistic Studies of Media Speech]. / N.S. Barebina, A.R. Galimova // Global and Regional Research BSU [Global and Regional Research BSU]. — 2020. — 2. — p. 507–514. [in Russian]
5. Grabel'nikov A.A. E'krannaya kommunikaciya i vizualizaciya zhurnalistiki [Screen Communication and Visualization of Journalism] / A.A. Grabel'nikov, N.S. Gegelova — Tver': TGU, 2019. — 334 p. [in Russian]
6. Gur'eva N.N. Yazy'k Interneta i ego vliyanie na normy' pis'mennoj literaturnoj rechi [Language on the Internet and its Impact on the Norms of Literary Writing]. / N.N. Gur'eva // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya [Bulletin of Tver State University. Series: Philology]. — 2022. — № 1 (72). — p. 170–76. [in Russian]
7. Kitova Ye.B. Obshchenie v internet-srede i «universalnii yazik» emodzi [Internet Communication and the "Universal Language" of Emojis] / Ye.B. Kitova // Voprosi teorii i praktiki zhurnalistiki [Issues in the Theory and Practice of Journalism]. — 2016. — V. 5. - № 4. — p. 654–664. [in Russian]
8. Krasnoyarova O.V. Novie mediaplatformi: printsipi funkcionirovaniya i klassifikatsii [New Media Platforms: Principles of Operation and Classification] / O.V. Krasnoyarova // Voprosi teorii i praktiki zhurnalistiki [Issues in the Theory and Practice of Journalism]. — 2016. — V. 5. - № 1. — p. 45–57. [in Russian]
9. Marinova E.V. Yazy'k Runeta v seti i za ee predelami: ot verbalizacii klyuchevy'x idej internet-prostranstva do obnoveniya xudozhestvennogo diskursa [The Language of Runet on and off the Web: from the Verbalization of Key Ideas of the Internet Space to the Renewal of Artistic Discourse] / E.V. Marinova — M: Lenand, 2022. — 304 p. [in Russian]
10. Mediaplatforma [Mediaplatform] [Electronic source] // Dictionaries and Encyclopaedias on the Academy. — 2023. — URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1559991>. (accessed: 25.02.23) [in Russian]