

НЕОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В НОВОСТНЫХ СООБЩЕСТВАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» В 2017-2019 ГОДАХ

Дорохин В.Н.

Воронежский государственный университет

vndorokhin@gmail.com

С развитием социальных сетей в современном обществе РФ происходит множество трансформационных языковых процессов их пользователей – причём как в онлайн-, так и в оффлайн-среде. Лексическая взаимодополняемость обеих сред также ложится в основу процессов массовой коммуникации, что видоизменяет рынок СМИ и определяет уровень их экспансии на пространство социальных сетей, полностью меняя привычные представления о новостных рынках [1]. Эфемерное цифровое пространство самых популярных социальных сетей Российской Федерации становится передовой диалоговой площадкой государственных, корпоративных и частных новостных стейкхолдеров напрямую со своей целевой аудиторией [2, 6]. В отдельных случаях подписку на интересующие сообщества осуществляют сами пользователи социальной сети «ВКонтакте», а игроки рынка лишь используют привлекающие внимание форматы для повышения массовой лояльности к своему бренду [3].

Большинство языковых трансформаций в новостных сообществах русского язычного сегмента социальной сети «ВКонтакте» в указанный период исследования были связаны с оптимизацией коммуникационных процессов, имели тенденцию к сокращению слов и ускорению циклов функционирования неологизмов [7, 11]. В новостных сообществах преобладало стремление к стилистически окрашенной лексике изложения (публицистическая, разговорная, экспрессивная) и открытость комментариев для публичного обсуждения представляемых авторами медиатекстов [8, 9]. Это достигалось за счёт корреляционных языковых процессов прошлых лет и было обусловлено существованием новостных сообществ «ВКонтакте» в условиях регулярно растущего объёма представляемой информации [10].

Для исследования мы отобрали по 10 крупнейших новостных сообществ русского язычного сегмента социальной сети «ВКонтакте» согласно крупнейшим рейтинговым сайтам и экспертным медиаобзорам. Всего нами было отобрано 10 крупнейших тематических сообществ из раздела «Поиск по группам». Они были проанализированы по следующим показателям: общее количество подписчиков, количество активных подписчиков (не удалённых и не «замороженных»), процентное соотношение количества активных подписчиков, среднесуточное количество просмотров записей за месяц, среднесуточное количество лайков за месяц, среднесуточное количество комментариев за месяц, среднесуточное количество репостов за месяц, совокупное количество просмотров записей за месяц, совокупное количество лайков за месяц, совокупное количество комментариев за месяц и совокупное количество репостов за месяц. Анализ постов проходил по состоянию на сентябрь 2019 года. Статистическая погрешность составляет не более 1%.

Категория	Название сообщества	Ссылка	Кол-во подписчиков, млн чел	Активные подписчики, млн чел	Активные подписчики, %
Новостные сообщества	Лентач	https://vk.com/oldlentach	1,934	1,595	82,472
	Новости RT на русском	https://vk.com/rt_russian	1,212	0,884	72,938
	ТАСС	https://vk.com/tassagency	0,604	0,451	74,669
	«Медуза»	https://vk.com/meduzaproject	0,567	0,497	87,654
	Комсомольская правда – КР.RU	https://vk.com/kpru	0,492	0,399	81,098
	Телеканал Дождь	https://vk.com/tvrain	0,440	0,348	79,090
	Сталингулаг	https://vk.com/stalingulag_1	0,358	0,253	71,469
	НТВ	https://vk.com/ntv	0,354	0,284	80,226

	ВЕСТИ.ru Россия-24	https://vk.com/vesti	0,351	0,279	79,487
	Российская газета	https://vk.com/rgru	0,271	0,253	93,358

Таблица 1. Сравнительный анализ численности крупнейших новостных сообществ русскоязычного сегмента социальной сети «ВКонтакте» (по данным на сентябрь 2019 года)

Данный анализ позволил выявить сразу два существенных факта: во-первых, ни в одном из сообществ нашей выборки отображаемое в поиске количество подписчиков не соответствует действительности, а во-вторых, среднее арифметическое от процентного соотношения активных подписчиков к общему количеству 10 крупнейших сообществ социальной сети «ВКонтакте» составляет 79,187% – то есть, порядка 20% пользователей в каждом случае являются неактивными и не формируют рейтинг активности внутри выбранных сообществ. Однако эта статистика компенсируется просмотрами и целевыми действиями (лайк/репост/комментарий) размещаемых активными подписчиками записей сообществ в своём профиле.

Далее нами были проанализированы такие показатели, как среднесуточное количество просмотров записей в новостных сообществах «ВКонтакте» за месяц, среднесуточное количество лайков за месяц, среднесуточное количество комментариев за месяц, среднесуточное количество репостов за месяц, а также совокупное количество просмотров записей за месяц, совокупное количество лайков за месяц, совокупное количество комментариев за месяц, и совокупное количество репостов за месяц.

Название сообщества	Среднесуточное кол-во просмотров записей за месяц, млн	Среднесуточное кол-во лайков за месяц, млн	Среднесуточное кол-во комментариев за месяц, млн	Среднесуточное кол-во репостов за месяц, млн	Совокупное кол-во просмотров записей за месяц, млн	Совокупное кол-во лайков за месяц, млн	Совокупное кол-во комментариев за месяц, млн	Совокупное кол-во репостов за месяц, млн
Лентач	4,628	0,087	0,004	0,003	153,165	2,840	0,121	0,840
Новости RT на русском	4,161	0,011	0,010	0,001	124,830	0,314	0,302	0,019
ТАСС	1,230	0,006	0,002	0,001	38,672	0,163	0,055	0,018
«Медуза»	2,331	0,013	0,002	0,001	69,930	0,391	0,069	0,020
Комсомольская правда – KP.RU	1,237	0,013	0,003	0,001	14,266	0,152	0,029	0,011
Телеканал Дождь	0,506	0,003	0,001	0,001	1,520	0,087	0,343	0,008
Сталингулаг	0,404	0,004	0,002	0,001	22,528	0,756	0,072	0,021
НТВ	1,317	0,007	0,004	0,029	12,111	0,109	0,041	0,009
ВЕСТИ.ru Россия-24	1,125	0,003	0,001	0,086	39,501	0,215	0,095	0,023
Российская газета	0,751	0,025	0,003	0,001	33,747	0,076	0,035	0,014

Таблица 2. Статистика активности пользователей крупнейших сообществ русскоязычного сегмента социальной сети «ВКонтакте» в категории «Политика» (по данным на сентябрь 2018 года)

Согласно данным таблицы 2 в сравнении с таблицей 1, сфера крупнейших новостных сообществ социальной сети «ВКонтакте» является одной из самых малочисленных среди прочих (политика, экономика, наука, культура, спорт и т.д.), однако в ней присутствует существенная социальная динамика: в месяц как минимум несколько десятков тысяч человек ставят лайки, делают репосты и комментируют записи; количество просмотров при этом измеряется десятками и сотнями миллионов. Отдельного упоминания заслуживает тот факт, что 6 из 10 сообществ формально являются

представительствами традиционных СМИ в рамках телевидения и своих официальных сайтов – «Новости RT на русском», «ТАСС», «Комсомольская правда – KP.RU», «НТВ», «ВЕСТИ.ru | Россия-24» и «Российская газета». Внутри них социальная активность пользователей невелика, однако именно их новости задают актуальную повестку дня, создают новые информационные поводы и нивелируют общественную риторику. Статистическая погрешность составляет не более 1%.

Менее официозным и сдержанным тоном публикаций обладают сообщества, в которых преобладает жанровая, лексическая и медийная конвергенция – «Лентач» и «Сталингулаг». Их отличительными особенностями являются дополнения новостей развлекательным контентом (сатирические мемы и фотожабы, добавление музыки/видео/анимаций к выходящей новости, креативный рерайтинг и пр.). Они более открыты аудитории, транслируют альтернативный взгляд на выходящие новости, дают независимый комментарий, ориентированы на молодую и прогрессивную аудиторию, а также способствуют более нативному её вовлечению в публичные дискуссии. Поэтому в них социальная активность пользователей намного выше, чем в вышеуказанных интернет-СМИ. Однако во всех новостных сообществах доступно комментирование любых записей без ограничений.

Согласно данным таблицы 2, наибольший интерес новостные сообщества вызывают у мужчин и женщин от 18 до 30 лет (20-35% подписок), чуть меньше активности проявляют мужчины и женщины 30-45 лет (10-18% подписок). Сообщества «Лентач» и «Сталингулаг» привлекают больше всего мужчин до 18 лет адаптивным под их возраст контентом и провокационно-протестной подачей материала (21% подписок). Также среди подписчиков данного возраста имеется интерес к представительствами официальных СМИ «ВКонтакте»: «RussiaToday», «НТВ» и «Россия-24» (4-7% подписок). Люди старше 45 лет к новостям более равнодушны (3-4% подписок); однако продолжают следить за новостной повесткой дня. Наиболее активны здесь мужчины 45-60 лет в сообществах «Новости RT на русском», «ТАСС», «Комсомольская правда – KP.RU», «Телеканал Дождь» и «ВЕСТИ.ru | Россия-24» (3-5% подписок). Также цифровую вариацию «Комсомольской правды» отдельно предпочитают женщины 45-60 лет (9% подписок).

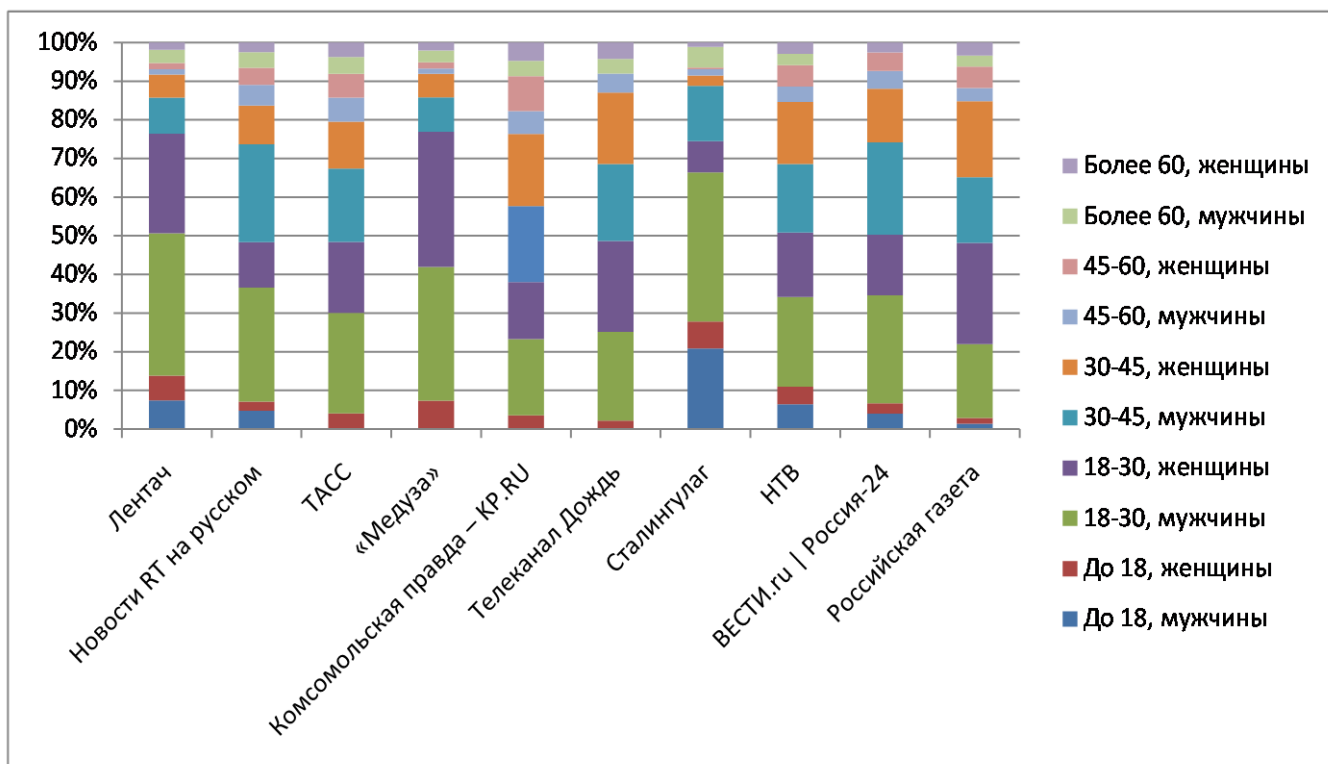


Рисунок 1. Процентное соотношение половозрастного состава крупнейших новостных сообществ русскоязычного сегмента социальной сети «ВКонтакте» (по данным на сентябрь 2019 года)

На диаграмме рисунка 1 был проанализирован количественный и половозрастной состав подписчиков крупнейших новостных сообществ «ВКонтакте». Наибольшую площадь (60-70%) заняли прямоугольники зелёного, фиолетового и бирюзового цветов (мужчины и женщины от 18 до 45 лет). Это свидетельствует о повышенном интересе к новостям внутри социальной сети «ВКонтакте» среди половозрелого и трудоспособного населения, обладающего как минимум полным средним образованием. Прямоугольники синего, красного, голубого, кирпичного, салатного и светло-фиолетового цветов (мужчины и женщины до 18 лет, а также старше 45 лет) в большинстве случаев составляют наименьший процент аудитории (13-30%) в сообществах категории «Новостные сообщества». Статистическая погрешность составляет не более 1%.

Категория	Название сообщества	Длина медиатекстов	Стилистика изложения	Открытость комментариев	Использование неологизмов
Новостные сообщества	Лентач	Короткая	Эмоционально окрашенная, шутливая	Да	Да
	Новости RT на русском	Короткая	Публицистическая	Да	Нет
	ТАСС	Средняя	Публицистическая	Да	Нет
	«Медуза»	Короткая	Публицистическая	Да	Нет
	Комсомольская правда – КР.RU	Короткая	Публицистическая	Да	Нет
	Телеканал Дождь	Средняя	Публицистическая	Да	Да
	Сталингулаг	Длинная	Разговорная, эмоционально окрашенная	Да	Да
	НТВ	Короткая	Публицистическая	Да	Нет
	ВЕСТИ.ru Россия-24	Короткая	Публицистическая	Да	Нет
	Российская газета	Средняя	Официально-деловая	Да	Нет

Таблица 3. Сравнительный анализ медиатекстов новостных сообществ русскоязычного сегмента социальной сети «ВКонтакте» (по данным на сентябрь 2019 года)

Исходя из данных таблицы 3, можно сделать вывод о стремлении авторов сократить время зрительного контакта аудитории новостных сообществ русскоязычного сегмента социальной сети «ВКонтакте» с медиатекстами – с учётом закрепившейся практики использования гиперссылок на сайты СМИ после текстовой подводки к новости. В 7 из 10 исследованных сообществ преобладает публицистический стиль изложения материала (следовательно, сохраняются каноны традиционных СМИ), в 10 из 10 сообществ открыты комментарии для отслеживания реакции пользователей на публикуемые новости, а неологизмы представлены только в 3 из 10 сообществ, что говорит о малой лексической гибкости медиатекстов новостных сообществ русскоязычного сегмента социальной сети «ВКонтакте».

Таким образом, медиалингвистические трансформации новостных сообществ русскоязычного сегмента социальной сети «ВКонтакте» в 2017-2019 годах имели ряд определённых особенностей:

- 1) лексика из онлайн- и офлайн-тезауруса пользователей была взаимопроникаемой и взаимодополняемой с течением времени;
- 2) подавляющее большинство языковых трансформаций проходило в эфемерной цифровой среде;
- 3) обозначилось стремление пользователей к стилистически окрашенной лексике изложения и открытость комментариев для публичного обсуждения представляемых авторами медиатекстов;
- 4) большинство языковых трансформаций в указанный период исследования были связаны с оптимизацией коммуникационных процессов;
- 5) была выявлена тенденция к сокращению слов и ускорению циклов функционирования неологизмов;
- 6) пласт неологической лексики был представлен малым количеством новообразованных и заимствованных слов, словоформ и словосочетаний;
- 7) порядка 20% пользователей в каждом сообществе не формировали рейтинг активности внутри выбранных сообществ;
- 8) 6 из 10 сообществ формально являются представительствами традиционных СМИ в рамках телевидения и своих официальных сайтов, что существенно затрудняет возможность лексических трансформаций в языке изложения их новостей;
- 9) мужчины и женщины старше 45 лет к новостям представленных сообществ, как правило, равнодушны – следовательно, поддаются меньшему воздействию трансформаций своей языковой личности;
- 10) повышенный интерес к новостям внутри социальной сети «ВКонтакте» наблюдался среди половозрелого и трудоспособного населения, обладающего как минимум полным средним образованием;
- 11) каждое из представленных сообществ демонстрировало максимальную открытость к обратной связи пользователей;
- 12) в целом имела малая лексическая гибкость медиатекстов новостных сообществ в связи с продолжением следования ими канонам традиционных СМИ.

Список литературы

1. *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
2. *Атепалихин М. С.* Социальные сети в Интернете как средство массовой коммуникации // Теория и практика межкультурной коммуникации. Массовая культура и массовые коммуникации: Всероссийский научно-практический семинар (январь 2010 г.).
3. *Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н.* Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. 2003. С.5-10.

4. *Григоренко О.В.* Неономинации лиц в аспекте современной лексикографии и неографии // Гуманитарный вектор. - Чита: Изд. Забайк. гос. ун-та, 2010. – № 2 (22). – С. 99-107.
5. *Лаврова Н.А.* Окказиональные образования и их место в языковой системе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Гуманитарные науки. – М.: Литера, 2010. – №9. – С. 243-247.
6. Лингвистика XXI века: традиции и новации: материалы Второй междунар. науч. конф. / Пятигорский гос. ун-т; редкол.: Д.А. Аксельруд. – Пятигорск: Пятигорский гос. ун-т, 2017.
7. *Пятунина А.А.* «Неологический бум» в современной лингвистике / А.А. Пятунина // Науч. вестн. МГИИТ. – 2017. – №4(48). – С. 147-153.
8. *Шахмартова О.М., Болтага Е.Ю.* Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2011. №24. С. 1002-1008.
8. *Андромонова В.А.* Социальные сети как фактор становления информационного общества: социокультурный анализ: дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2017. – 155 с.
9. *Гримов О.А.* Социокультурные практики личности в социальных сетях: дисс. ... канд. социол. наук. – Курск, 2014. – 192 с.
10. *Гришкина Е.Н.* Новизна лексической единицы как интегративный параметр психологической структуры значения слова (на материале психолингвистического эксперимента): дисс. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2017. – 179 с.