

Юрина Ирина Анатольевна, Бородулина Наталия Юрьевна, Макеева Марина Николаевна  
**ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ЛИНГВИСТИКИ НОВЫХ МЕДИА**

В статье решается задача последовательного изложения периодизации развития социальных сетей с анализом проблематики их изучения в контексте интернет-лингвистики; дается описание методологии исследований в данном направлении; определяются особенности интернет-коммуникации и характерные черты лингвистики "новых медиа".

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/11-2/51.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/11-2/51.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77): в 3-х ч. Ч. 2. С. 178-181. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/11-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/11-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phi@gramota.net](mailto:phi@gramota.net)

## COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONCEPT "TRUTH / VERITY" IN THE RUSSIAN AND FRENCH LANGUAGE WORLDVIEWS

**Shatilova Lyubov' Mikhailovna**, Doctor in Philology, Associate Professor  
**Borisova Vera Valentinovna**

*State University of Humanities and Technologies, Orekhovo-Zuevo*  
*shatilova-79@mail.ru; verun1993@mail.ru*

The article is devoted to a comparative analysis of the concept "Truth / Verity" in the Russian and French language worldviews. The categories of verity and truth have been differently interpreted throughout the ages by various philosophers. These concepts represent the idea of how the thought of knowledge and ignorance of something, of the boundaries of this knowledge, looks in linguoculture (French and Russian). The notions of verity and truth are connected with the realization of the duality of being by mankind.

*Key words and phrases:* verity; truth; concept; language worldview; linguoculture.

УДК 81

*В статье решается задача последовательного изложения периодизации развития социальных сетей с анализом проблематики их изучения в контексте интернет-лингвистики; дается описание методологии исследований в данном направлении; определяются особенности интернет-коммуникации и характерные черты лингвистики «новых медиа».*

*Ключевые слова и фразы:* социальные сети; социальные медиа; новые медиа; интернет-лингвистика; интернет-коммуникация.

**Юрина Ирина Анатольевна**

**Бородулина Наталия Юрьевна**, д. филол. н., доцент

**Макеева Марина Николаевна**, д. филол. н., профессор

*Тамбовский государственный технический университет*

*irina.yurina68@gmail.com; nat-borodulina@yandex.ru; marnikma@inbox.ru*

### ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ЛИНГВИСТИКИ НОВЫХ МЕДИА

*Статья написана в рамках гранта РФФИ № 17-46-680391 «Разработка методов управления региональной контекстной видео рекламой и оценка ее эффективности на основе контент анализа».*

Характерное для эпохи информационного общества динамичное развитие интернет-технологий и появление новых коммуникационных площадок в сети обуславливает необходимость постоянного и всестороннего изучения интернет-коммуникации. Одним из важнейших направлений этой сферы исследований является интернет-лингвистика. Несмотря на то, что все больше исследователей занимаются изучением форм употребления и использования языка именно в интернет-пространстве, это направление не теряет своей актуальности из-за высочайших темпов развития данной сферы.

В частности, благодаря появлению социальных сетей и вовлечению все большего количества пользователей в интернет-дискурс, язык практически ежедневно претерпевает изменения, требующие изучения. Целью данной статьи является последовательное изложение периодизации развития социальных сетей с анализом проблематики их изучения в контексте интернет-лингвистики. В задачи статьи входит также описание методологии исследований в данном направлении.

Для проведения дальнейшего анализа необходимо определить значение понятия «социальные сети». Термин этот был введен задолго до появления Интернета и возникновения социальных сетей в том современном виде, в котором мы сегодня ими пользуемся. В 1954 г. социолог из Манчестерской школы Джеймс Барнс ввел понятие «социальная сеть», обозначающее социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [9, с. 239]. С развитием информационных технологий этот термин из социологии перекочевал в сферу интернет-коммуникаций для обозначения платформ, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом [15, с. 505].

Социальная сеть в Интернете обладает рядом обязательных свойств [5; 9]:

- содержание (контент) сайта создается исключительно или преимущественно его пользователями;
- сеть подразумевает наличие индивидуальных профилей, в которых содержится определенная информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы и пр.), и возможность получать статическую и динамическую информацию об объектах, существующих в данной социальной среде, о социальных связях между ними;
- сайт представляет собой автоматизированную среду, в рамках которой пользователи имеют возможность взаимодействовать, обмениваться информацией и создавать связи с другими пользователями (просмотр профилей друг друга, внутренняя почта, комментарии, создание тематических групп и пр.);
- существует возможность удовлетворения потребностей и достижения совместной цели путем кооперации (например, целью социальной сети может быть поиск новых друзей, ведение группового блога и пр.).

Анализируя перечисленные свойства и технические характеристики социальных сетей, а также специфику Интернета в целом как среды для общения, можно выделить ряд особенностей коммуникации в социальных сетях: дистантность, опосредованность, дигитальность (мультимедийность), виртуальность и, как следствие, анонимность, высокая степень проницаемости, синхронность/асинхронность протекания, статусное равноправие участников, множественный режим общения (сетевой дискурс), комбинация различных типов дискурса.

Однако социальные сети так же, как и Интернет в целом, ежедневно меняются, развиваются, дополняются новыми технологиями. Поэтому для изучения их лингвистики следует обратиться к периодизации развития. Ведь каждый новый виток в изучении интернет-лингвистики совпадает с началом использования новых (на тот момент) сервисов общения и передачи информации, новых технологий в киберпространстве [2, с. 24].

Несмотря на то, что термин «социальная сеть» возник в середине прошлого века, с точки зрения языкового изучения социальных сетей, по нашему мнению, следует выделять этапы их развития с момента их массового проникновения в жизнь человека – то есть с середины 1990-х годов.

Ряд экспертов выделяют три этапа развития социальных сетей [17]:

- первый этап – это социальные сети середины 90-х годов XX века, имеющие самый простой функционал;
- второй этап – это создание социальных сетей с более широким функционалом для базового взаимодействия (в период с 2000 года и до наших дней);
- третий этап – это социальные сети, которые решают конкретные задачи: поиск сотрудников (бизнес-сети), игры (игровые сети), поиск информации (контент-сети) и т.д. По этой теории сейчас мы постепенно переходим со второго этапа на третий.

Парадигмы исследований в области интернет-лингвистики менялись в соответствии с развитием технологий и лингвистики в целом [2, с. 24]. На первом этапе развития социальных сетей (1990-е гг.) господствующей была сравнительно-историческая парадигма (как правило, исследователи рассматривали интернет-вокабуляр двух языков в сравнении) и системно-структурная парадигма (в центре внимания было слово). С 2005 года (примерно в этот период появился *Facebook*, а затем «ВКонтакте» и «Одноклассники» в России) добавилась антропоцентрическая парадигма (исследования стали проводиться с учетом человека и его роли в общении, опираясь на идеи и основные положения когнитивной лингвистики, психолингвистики и социолингвистики, коммуникативистики и т.д.).

Развитие социальных сетей и интернет-лингвистики перекликается также с концепцией развития Интернета *web 0 – web 1.0 – web 2.0 – web 3.0* [7, с. 29]. Нулевой веб – это этап развития веб-концепций до повсеместного распространения браузеров, веб 1.0 – это этап, когда контент генерировался администрацией сайтов, преобладали медленные типы подключения к сети Интернет, из-за чего сайты были статичными, предназначались в основном для чтения, получения информации, почти не содержали интерактивных элементов, мультимедиа, не предоставляли возможности пользователям вести диалог, обмениваться файлами и т.п. Этот этап соответствует первому этапу развития социальных сетей (1990-е гг.). Веб 2.0 (с 2000-х гг. и до настоящего времени) соответствует второму этапу развития социальных сетей и развитию антропоцентрической парадигмы в интернет-лингвистике, он характеризуется ориентацией на динамическое создание содержания, когда пользователи сами наполняют ресурс, общаются между собой и высказывают мнения прямо на сайте. С появлением высокоскоростного доступа к сети Интернет все чаще используется мультимедиа информация (видео, музыка, графика), стало меньше возможностей пользователю быть анонимным. Однако отмечается и ряд недостатков этого периода – из-за массового доступа к созданию контента в Интернете появилось большое количество некачественной информации, в том числе дезинформации. Важное отличие веб 1.0 от веб 2.0, как отмечают Б. МакКоннелл и Д. Хуба, состоит в том, что веб 2.0 – это «создание объединенной веб-системы с многосторонним распространением информации. Если Web 1.0 была главным образом односторонней коммуникацией между владельцем веб-сайта и посетителем, то Web 2.0 – многосторонняя коммуникация между владельцем и посетителем, а также между посетителем и другими посетителями» [14, с. 69-70].

Что касается этапа веб 3.0, на пороге которого мы находимся в настоящее время, то он призван избавить от недостатков 2.0, а именно улучшить качество сервисов и контентов, поскольку управление и наполнение информацией передается в руки профессионалов.

С развитием концепции веб 2.0 произошла трансформация коммуникационного процесса. Роли участников коммуникации изменились. Исследователи говорят о конвергенции ролей коммуникатора и реципиента [7, с. 30]. Рядовой пользователь не просто стал обращаться в сеть за информацией, теперь он – активный участник коммуникации и создатель контента (дневников, статей, сборников ссылок, файлообменников и т.д.). Автор объединяется с адресатом, становясь, таким образом, и создателем, и получателем контента. Благодаря возможности соредктирования документов можно говорить о сетевом соавторстве многих веб-документов, создаваемых, например, с помощью технологий Вики-вики или офиса Гугла.

В связи с бурным развитием социальных сетей и возможностью доступа любого интернет-пользователя к созданию контента социальные сети начали рассматриваться как средства массовой информации в контексте «новых медиа» или «социальных медиа». Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа (*Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube* и т.д.), обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт удачным средством коммуникации [16].

Известный российский исследователь традиционных и новых медиа Е. Л. Вартанова утверждает, что в основе понятия «социальные медиа» лежит принцип партиципаторности, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа [4, с. 77].

Исследователи отмечают разность в подходах к пониманию термина «социальные медиа». Если американская научная школа утверждает, что социальные сети – это всего лишь одна из категорий социальных медиа, то российские исследователи придерживаются иной точки зрения. В своих взглядах они исходят из того, что любая социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью, и, соответственно, именно социальные сети характеризуют социальные медиа [18, с. 18].

Феномен новых медиа имеет отличительные черты и в лингвистике. Большинство исследователей выделяют *конвергенцию* как основную особенность используемого в них языка: в сети «размываются различия не только между монологом и диалогом, но и устной и газетной формами речи, между официальным и неофициальным общением, между социально- и индивидуально ориентированным общением, причем все это характерно и для публицистических Web-жанров» [11, с. 184]. В связи с этим текст в социальных сетях имеет отдельные черты всех перечисленных форм речи.

Еще одной особенностью является необходимость дополнения текста визуальным контентом (видео, фотографии). Как справедливо отмечает Ги Дебор [6, с. 23], мы живем сейчас в «обществе спектакля», которое «не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрелищным». В этой связи возникает понятие *креолизованности текста*.

Другим свойством языка новых медиа является *трудность при передаче эмоциональной функции речи*. Как упоминалось выше, развитие социальных сетей демонстрирует нам то, что мы живем в spectacularном обществе. Зрелищность и событийность требуют эмоциональности. Поэтому в новых медиа применяются специфические средства придания выразительности и экспрессивности сообщению [10, с. 89-90], такие как изменение правописания, умножение согласных и гласных, намеренные ошибки, использование эмодзи и пр. Ведущую роль в сетевом общении играют фонетический принцип письма, отражающий транскрипцию слова или целого высказывания, а также письменная фиксация редуцированных в речи форм, которые приближают сетевое высказывание к устному.

Специфической чертой лингвистики новых медиа также является глубоко *символический характер языка* социальных сетей. Это объясняется ограниченностью высказывания во времени и пространстве. Как следствие – метафоричность, афористичность высказываний, появление неологизмов или «сетевизмов», как их еще называют. Характерным примером этой особенности является использование хештегов. По мнению М. Н. Макеевой, Н. Ю. Бородулиной, сочетание решетки и слова (или слов без пробелов), превращающееся в ссылку, хэштег, сопоставимо с метафорой вместилища, в котором скрывается подборка всех сообщений, помеченных данным хэштегом [13]. Сегодня хэштеги знакомы и простым пользователям, и маркетологам, и вебмастерам, и специалистам по продвижению в социальных сетях бренда компании, товара, услуги, сайта или чего-то другого. В то же время хэштеги, маркируя принадлежность к рекламному сообщению, приобретают смысловую функцию и позволяют вычленять главную мысль или созданный образ, оформлять их в ударные слово или фразу, обеспечивая быстрый поиск интересующей пользователя информации [3].

Таким образом, креолизованность, эмоциональность, метафоричность и символичность обогащают интернет-лингвистику новыми содержательными смыслами, превращаясь в «когнитивную стратегию» [13].

Однако, как уже отмечалось выше, интернет-пространство ежедневно изменяется, появляются новые особенности и черты коммуникации и языка, используемого для общения в этой среде. Поэтому представляются актуальными дальнейшие исследования лингвистики новых медиа как эффективного канала воздействия на широкую аудиторию. Что касается методологии исследования, то в интернет-лингвистике филологи применяют общенаучные универсальные методы [1, с. 13]: методы включенного (как непосредственного участника событий в виртуальной реальности) и невключенного (как сторонний наблюдатель) наблюдения; методы анализа и синтеза; описательный метод (например, описание типичных для интернет-реальности когнитивных концептов и концептуальных метафор); функциональный метод (дискурс-анализ, анализ интернет-жанров); экспериментальные методы (ассоциативный эксперимент, рецептивный эксперимент, интент-анализ, которые широко используются в работах Л. Ф. Компанцевой [12] и Е. И. Горошко [7]).

Т. Г. Добросклонская [8], являющаяся одним из основоположников лингвистики медиа в России, предлагает *медиа лингвистический*, или *интегрированный подход* к анализу текстов, создаваемых в среде новых медиа, основанный на сочетании нескольких методов различных дисциплин, изучающих новые медиа. Этот подход включает такие группы методов: лингвистические, которые позволяют выявлять базовые свойства и характеристики текста на всех его уровнях (от лексики до синтаксиса); метод контент-анализа, заимствованный из социологии СМИ; метод дискурс-анализа, изучающий взаимодействия между языковой и экстралингвистической стороной текста; метод когнитивного анализа, направленный на выявление соотношения между реальностью и ее медиарепрезентацией; методы критической лингвистики, позволяющие выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста; метод лингвокультурологического анализа, выявляющий культурные смыслы медиатекстов, их национально-культурную специфику; медиалингвистический метод, который позволяет описать всю специфику текста с точки зрения его функционирования в медиа-среде – способ его создания и воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическую доминанту.

Итак, анализ исследований социальных сетей, проводимых в контексте лингвистики новых медиа, позволяет сделать следующие выводы:

1. Особенности коммуникации в социальных сетях определяются в первую очередь техническими возможностями платформ, на которых происходит общение и обмен информацией и соответствуют концепции развития Интернета web 2.0.

2. Основополагающей чертой web 2.0 является массовый доступ пользователей к созданию и редактированию контента. Именно благодаря этому появилось новое явление в информационном пространстве – «новые медиа».

3. «Новые медиа» называют конвергентными по причине размытия различий и смешения разных форм и типов речи, коммуникации, ролей ее участников.

4. Характерной чертой «новых медиа» является espectacularность, «зрительское общество» и склонность к демонстрации, зрелищности. Текст без визуального сопровождения не воспринимается. Он должен быть выразительным, экспрессивным и символическим.

5. Для исследования лингвистики «новых медиа», учитывая спектр их особенностей и динамику развития, целесообразно применять совокупность различных методов, используя интегрированный подход.

#### Список источников

1. **Ахренова Н. А.** Интернет-лингвистика: новая парадигма описания языка Интернета // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 8-14.
2. **Ахренова Н. А.** Теоретические основы интернет-лингвистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (28). С. 22-26.
3. **Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляева Е. А.** Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9 (75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 87-89.
4. **Вартанова Е. Л.** Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 287 с.
5. **Винник В. Д.** Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. № 4 (55). С. 110-126.
6. **Ги Дебор.** Общество спектакля. М.: Логос, 2000. 184 с.
7. **Горошко Е. И.** Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III международной научно-практической конференции / Поволжская государственная социально-гуманитарная академия; отв. ред.: С. А. Стройков. Самара: Самарский государственный социально-педагогический университет, 2013. С. 27-42.
8. **Добросклонская Т. Г.** Методология анализа медиатекстов в условиях конвергентных медиа // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: материалы научно-практической конференции (26-27 мая 2013 г.). М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 18-27.
9. **Дужникова А. С.** Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5. С. 238-251.
10. **Завьялова З. С., Кондратьева И. В., Гиниятова Е. В., Дикин Э.** Коммуникативные трансформации социальных медиа // Известия Томского политехнического университета. Социально-гуманитарные технологии. 2014. Т. 325. № 6. С. 87-93.
11. **Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А.** Стилистика русского языка: учебник. 4-е изд., стер. М.: Флинта; Наука, 2008. 464 с.
12. **Компанцева Л. Ф.** Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография. Луганск: Знание, 2008. 528 с.
13. **Макеева М. Н., Бородулина Н. Ю.** Когнитивный аспект использования метафоры пространства в Интернете [Электронный ресурс] // Filologicke vedomosti. 2017. № 3. С. 8-15. URL: [http://sociosphaera.com/files/conference/2017/Filologicke\\_vedomosti\\_3-17/8-15\\_m\\_n\\_makeeva\\_n\\_yu\\_borodulina.pdf](http://sociosphaera.com/files/conference/2017/Filologicke_vedomosti_3-17/8-15_m_n_makeeva_n_yu_borodulina.pdf) (дата обращения: 10.09.2017).
14. **МакКоннелл Б., Хуба Д.** Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. 192 с.
15. **Патаракин Е. Д.** Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество. 2013. Т. 16. № 2. С. 505-528.
16. **Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу** [Электронный ресурс]. URL: <http://termin.bposd.ru/publ/54-1-0-28293> (дата обращения: 10.09.2017).
17. **Семенов Н.** Перспективы развития социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/perspektivy-razvitiya-sotsialnyih-setey> (дата обращения: 10.09.2017).
18. **Чэнь Ди.** Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: дисс. ... к. полит. н. СПб., 2015. 172 с.

#### STUDY OF SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEXT OF NEW MEDIA LINGUISTICS

**Yurina Irina Anatol'evna**

**Borodulina Nataliya Yur'evna**, Doctor in Philology, Associate Professor

**Makeeva Marina Nikolaevna**, Doctor in Philology, Professor

*Tambov State Technical University*

*irina.yurina68@gmail.com; nat-borodulina@yandex.ru; marnikma@inbox.ru*

The article solves the problem of sequential presentation of the periodization of social networks development with the analysis of problems of their study in the context of Internet linguistics. The authors describe the methodology of research in this direction. The peculiarities of Internet communication and characteristic features of linguistics of "new media" are determined.

*Key words and phrases:* social networks; social media; new media; Internet linguistics; Internet communication.