

МЕДИАТЕКСТ ДЛЯ ДЕТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ЭЛЕМЕНТЫ ДИСКУРСНОГО АНАЛИЗА

О. А. Семёнова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

19olga.semenova97@gmail.com;

*научный руководитель – В. И. Ивченков, доктор филологических наук,
профессор*

В статье рассматривается формирование медиатекстов для детей в сообществе «ВКачели» на платформе социальной сети «ВКонтакте». Анализируется их лексическая составляющая, а также визуальное дополнение. Также в статье рассматривается соответствие материалов сообщества его целевой аудитории.

Ключевые слова: социальные сети; дискурс; «Качели»; детские СМИ; медиатексты.

Социальные сети в жизни современных детей школьного возраста становятся неотъемлемой частью. С их помощью они могут не только общаться, но и получать информацию.

Профессор В. Ивченков отмечает, что *«в языке представлена картина мира и выражены глубинные структуры социального бытия, отражена жизнь человека. Язык является формой знаний о действительности, которые аккумулируются в нем для передачи следующим поколениям. Научный поиск современности все чаще определяется семиотической связью между явлениями жизни, презентацией их в языке не только на интралингвистическом уровне, призванном обеспечивать технологическую функцию коммуникации, но и на уровне иллокутивных сил, включающих многочисленную гамму речевой деятельности»* [1, с. 197].

Медиатексты для детей в социальных сетях требуют особенного подхода в подготовке. Важно отметить то, что в целом публикации в социальных медиа, которые являются отдельными материалами и источниками информации, усиливают свое влияние на читателя благодаря тому, что могут быть дополнены другими формами подачи информации. Видео, фото и аудиоматериалы, которые дополняют текстовое содержание поста, воздействуют на большее количество каналов восприятия.

Так, Н. А. Кузьмина определяет медиатекст как *«динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций»* [2].

Актуальность данной темы обусловлена тем, что детские СМИ в некоторых случаях используют социальные сети в качестве способа прямого взаимодействия с потенциальной аудиторией, которая все больше выходит «в свет» с помощью электронных медиа.

Так, предмет исследования – группа детского журнала «Качели» в социальной сети «ВКонтакте». Объект работы – публикации группы, их текстовое содержание.

Цель исследования – проанализировать подачу медиатекстов в группе детского журнала «Качели» в социальной сети «ВКонтакте».

«Перцептивный образ информационного продукта в процессе когнитивной обработки дискурса СМИ создается на основе познавательных моделей, проектирующихся на реальные ситуации. Эти модели двуплановы по своей сути. Во-первых, они могут базироваться на изучении отдельного эпизода с целью выявления его сущностных характеристик и последующей экстраполяции на аналогичные явления, и, во-вторых, только с помощью социального опыта, иных познавательных моделей человек способен связать отдельные фрагменты в систему, обуславливая таким образом цельность модели» [3, с. 144]. Таким образом, как подчеркивает в своей публикации В. И. Ивченков, можно говорить о том, что журналист во время создания текста является не только его адресатом, но и оперирует *«представлениями, готовыми нарративными формулами, из которых выводится система социальной организации речевой деятельности»* [3, с. 144]. В этом заключается творческая задача журналиста – создать тексты в соответствии с такими моделями.

Большая часть публикаций группы журнала обращена непосредственно к подписчикам. К слову, большая часть участников сообщества – школьники в возрасте 9–13 лет, на которых и ориентировано сообщество.

Тексты написаны простым и понятным для целевой аудитории языком. Предложения простые, не осложненные оборотами и другими конструкциями, которые могли бы влиять на восприятие основного смысла публикаций.

Например: *«Весна уже во всю идет по улицам Минска – пора вылезать из дома! Самое время доставать велики, скейты и самокаты и покорять тротуары. Артем уже успел протестировать весенние улицы города. Ты с ним?»*.

Здесь видим, что обращение к потенциальному читателю идет с использованием местоимения *«ты»*. Это позволяет стереть «виртуальные границы» в обращении и позволить тому, кто пишет тексты, быть на одной волне с аудиторией. Безусловно, в этом случае, с учетом возраста аудитории, обращение на «ты» не воспринимается как невежество или неуважение к читателю. В этом случае это не более чем средство установления контакта.

Сленг и современные сокращения слова – часть разговорной речи современных школьников. Для того чтобы достучаться до аудитории, как известно, с ней нужно говорить на одном языке. В случае виртуального обращения к тинейджерам использовать такую лексику стоит осторожно – ее не должно быть много. В данном тексте мы видим использование таких слов, как *велики*, *скейты*.

Текстовая часть контента визуально дополнена видео или фото. Согласно исследованиям современных ученых, такие формы подачи информации более эффективны для восприятия детьми и подростками, так как у представителей их поколения развивается так называемое «клиповое мышление».

Таким образом, медиатексты, опубликованные в группе детского журнала «Качели» в социальной сети «ВКонтакте», ориентированы непосредственно на целевую аудиторию. Этому соответствует их лексическая составляющая и визуальная форма подачи.

Библиографические ссылки

1. *Ивченков В. И.* Публицистический стиль, текст и дискурс // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты : колл. монография / под редакцией Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. С. 197–206.
2. Современный медиатекст : учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.
3. *Ивченков В. И.* Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ // Медиалингвистика. 2014. № 2. С. 144–147.