

Секция «Журналистика»

**Аккаунты интернет-изданий в социальных сетях. Особенности языка и подачи материалов (на примере интернет-газеты «Lenta.ru»)**

*Нестерова Дарья Александровна*

*Студент*

*Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики,  
Челябинск, Россия*

*E-mail: Daria.nst@yandex.ru*

На сегодняшний день можно констатировать, что взаимодействие в социальных сетях становится неотъемлемой частью повседневной жизни многих пользователей интернета. Кроме межличностного и группового общения, социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для обмена разнородной информацией: от личных данных зарегистрированных пользователей до научных статей на различные темы. В связи с многофункциональностью, популярностью и уже сформировавшейся многочисленной аудиторией социальных сетей интернет-изданиям стало удобно распространять там информацию, размещенную на официальных сайтах тех или иных электронных СМИ. Создаются профили (страницы, группы, паблики), набирающие определенный круг подписчиков. Если говорить о России, то самые распространенные соцсети, в которых можно найти аккаунты интернет-изданий, – это ВКонтакте и Твиттер.

Пространство социальных сетей, как особое информационно-коммуникативное пространство, формирует собственную речевую культуру. Язык соцсетей неоднороден: активно используется сниженная лексика, интернет-сленг, вульгаризмы, сокращения. Большую роль играет экстралингвистика: вместо словесного выражения мысли (или в дополнение) часто используют подходящие фотографии, картинки, видеоматериалы или аудиозаписи, что значительно расширяет границы общения и возможности самовыражения пользователей. Интернет-издания, создающие свои аккаунты в социальных сетях, адаптируются и используют все способы привлечения внимания посетителей соцсетей. В качестве примера рассмотрим популярное интернет-издание, имеющее персональные странички в Твиттере и ВКонтакте, – «Lenta.ru».

В социальной сети ВКонтакте существует официальное сообщество (группа) интернет-газеты «Lenta.ru» с аудиторией более 450 тысяч подписчиков. В разделе «о компании», где обычно размещается краткая информация о сообществе, мы видим первый пример использования характерного языка социальной сети, включающий в себя не столько интернет-сленг, сколько сленг именно соцсетей: «*За спам, призывы лайкать авы, добавляться, присоединяться, зайти и заценить, – проклятие и пожизненный бан*». Стена сообщества представляет собой новостную ленту, каждый пост (запись на стене сообщества) которой включает ссылку на новость, опубликованную на сайте, а также экстралингвистические дополнения: фото, видео- или аудиозапись. Учитывая, что данное интернет-издание довольно известное, и, с точки зрения функционально-стилевого расслоения, в самих материалах «Ленты.ру» преобладает всё же книжная лексика, посты написаны часто просторечным языком, нередко используется такой прием, как ирония или даже сатира. К примеру, ссылка на текст с политической тематикой «*Медведев попросил Януковича не быть тряпкой*» (13:24, 20 февраля 2014) выдается постом с подписью «*Медведев, кароч, высказался по поводу Украины*».

В данном случае использование подобной лексики в общественно-политическом издании можно оправдать с трех сторон: во-первых, простота и доступность подачи информации расширяет круг аудитории, которая в социальных сетях довольно разнородна; во-вторых, использование вульгаризмов, сленгизмов и намеренно допускаемые ошибки служат для создания ироничного оттенка, о котором говорилось ранее; и в-третьих, внимание пользователей соцсетей привлекает такая манера подачи материалов, так как это непривычно, броско и в значительной мере отличается от сухого, официального языка большинства новостных изданий. Но нужно отметить, что частое использование сниженной лексики может привести к упрощению языка, а так же возможен процесс оскудения речи в связи с заменой художественно-выразительных средств языка различными мультимедийными возможностями интернета.

Таким образом, с появлением аккаунтов интернет-изданий в социальных сетях происходит приспособление языка электронных СМИ к языку социальных сетей, в результате чего формируется особая речевая культура.