

ОСОБЕННОСТИ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Зайни Р.Л.

***Аннотация.** Традиционные татароязычные средства массовой информации имеют активные страницы в социальных сетях, это помогает в популяризации СМИ. Аудитория в большинстве случаев получает информацию из социальных сетей, поэтому крайне важно изучить их деятельность. Для татароязычных СМИ особенно популярны ВКонтакте, Instagram, Facebook. Хотя большая часть СМИ активна в социальных сетях, до сих пор нет отдельной процедуры и норм подготовки текстов для них.*

***Ключевые слова:** социальная сеть, татароязычные СМИ, средства массовой информации Республики Татарстан.*

Сегодня мы видим, что информационный мир и социальные сети находятся в тесном контакте друг с другом. Новости часто транслируются в прямом эфире на Facebook, а газеты предлагают журналистам использовать Twitter. Если посмотреть на сайты СМИ, большинство из них можно найти в социальных сетях Twitter, ВКонтакте, Facebook.

Задача исследования - выявить особенности татарского текста, размещенного в различных социальных сетях.

Развитие рунета определил кризис 1998 года. В ситуации, когда большинство традиционных СМИ оказались на грани банкротства, а люди принялись утолять информационный голод, читая новости в интернете, пришёлся интенсивный рост онлайн-СМИ.

Постепенно в связи с возросшим числом интернет-СМИ и новостных ресурсов на первое место вышло чтение не самих новостных ресурсов, а ресурсов-агрегаторов новостей. Первым российским агрегатом новостей стал ресурс Яндекс.Новости, появившийся в 2000 году.

Дальнейшее развитие интернет-СМИ неразрывно связано с социальными медиа, большинство из которых - Facebook, YouTube, Twitter, ВКонтакте, Livejournal и т.д. - появились в период с 2004 по 2006 гг.

Сегодня социальные сети и социальные медиа предоставляют все возможности для развития блогосферы и так называемой гражданской журналистики. Во многом такая ситуация сложилась потому, что скорость отклика на какие-либо события в социальных сетях намного выше, чем скорость реакции на те же события многих СМИ. Роль традиционных средств массовой информации в обществе уменьшилась с появлением новой среды общения, имеющей свои особенности.

Журналистов интересуют социальные и информационные функции интернета. Видя преимущества глобальной сети, традиционные СМИ начали ее использовать. Если раньше говорили, что печатные СМИ исчезнут из-за развития радио и телевидения, то сейчас все наоборот – считается, что традиционные СМИ в целом могут исчезнуть из-за развития интернета. Но мы

должны смотреть на эту ситуацию с другого ракурса и признавать, что сегодня происходит расширение, развитие и поиск новых форматов традиционных медиа с помощью глобальной сети. По этому поводу З.Н.Засурский пишет, что интернет никого не уничтожил, напротив, он открыл новые возможности общения с миром и стал основой СМИ и массовой культуры [3, с.147-148].

Сегодня в своей деятельности печатные СМИ находятся в ситуации жёсткой конкурентной борьбы. Даже наличие собственного сайта не смягчает эту борьбу за внимание читателей.

Интересным в данном случае нам представляется исследование Баканова Р.П., в котором он показал, что страницы СМИ в социальных сетях намного уступают по своей популярности обычным пабликам и группам, посвящённым жизни в Казани [2].

Развитие социальных сетей оказало большое влияние на трансформацию коммуникации. По словам ученого М.Панюшевой, социальные сети и микроблоги дают пользователям свободу общения. Те, кто сидит в социальных сетях, самостоятельно находят недостающую информацию и заполняют пробелы, которые еще не затронуты профессиональными СМИ. М.Панюшева называет такие бреши «информационным вакуумом» [5, с. 97-98].

А.Г.Качкаева отметила, что некоторые события показали, что социальные сети являются крупнейшим источником информации. Понятно, что роль журналистов в наши дни изменилась: они не только собирали информацию, скачивали и записывали ее, но и загружали на свои телефоны и загружали материалы обычных людей, размещенные в Интернете, использовали текстовые сообщения от аудитории. Два информационных потока - профессионалов и обычных людей - обогащали и дополняли друг друга [4, с.39].

Тексты в социальных сетях резко отличаются от текстов на других интернет-площадках. Каждая социальная сеть уникальна, но в то же время у них есть общие характеристики. Как правило, существуют ограничения по размеру текстов. Читатели могут оценивать информацию, комментировать и делиться ею с друзьями. К текстам, размещаемым в социальных сетях, предъявляются особые требования. Во-первых, текст должен быть коротким. Сегодня никто не будет читать длинные тексты в социальных сетях. Лучше всего написать короткое объявление и добавить ссылку на него для перехода на другую платформу. Автор, измеряя каждое слово, учится писать максимально точно, работая со словом, понимает, как сложно написать короткий и в то же время информативный текст. Во-вторых, важный элемент - периодичность. Группы в социальных сетях регулярно публикуют материалы. Это необходимо, чтобы держать читателя в центре событий. Важно не дать заскучать. Конечно, слишком много информации может насытить читателя, поэтому надо знать меру. В-третьих, надо учитывать языковые особенности. Тексты нужно писать с пониманием того, на какую аудиторию они нацелены. Можно использовать как разговорный, так и официальный язык. В-четвертых, аудитории нужно задавать вопросы.

Невозможно вести группу в социальной сети, не спросив чьего-то мнения. Читатель должен высказывать свое мнение. И, последнее - грамотность. Текст необходимо тщательно проверить на ошибки, прежде чем он может быть представлен аудитории, поскольку ошибки могут рассердить человека и вызвать неуважение.

Однако не всегда учитываются стилистические особенности размещаемых в социальных сетях текстов. Некоторые ученые указывают на появление в языке нового феномена - текста социомедии. Такие тексты подходят только аудитории социальных сетей [1, с. 88].

В татароязычной среде Facebook считают социальной сетью для интеллектуалов, соответственно, здесь много групп представителей татарской прессы. Например, журналы «Идел», «Сөембикә», «Сәхнә», газета «Мәдәни жомга» регулярно размещают новости и материалы в социальных сетях.

В журнале «Сәхнә» представлена информация премьер, публикуются рецензии на новые спектакли, рассказывается о закулисных событиях и повседневной жизни артистов. Страница журнала в Facebook работает для привлечения дополнительной аудитории на официальный сайт журнала. Каждый пост включает в себя фото и мини-текст о сути того или иного материала. А чтобы прочитать статью полностью, нужно зайти на сайт. Комментарии в основном написаны людьми среднего возраста. Это, с одной стороны, отражает возраст аудитории журнала, а с другой характеризует возрастную состав тех, кто сидит в данной социальной сети.

Если сравнить со страницей газеты «Мәдәни жомга» в Facebook, то здесь зачастую не обязательно заходить на сайт, чтобы узнать содержание статей, потому что уже в постах кратко передается суть журналистских публикаций, благодаря чему представитель аудитории, не слишком заинтересованный в данной информации, может с удовлетворением перейти к следующему сообщению. А заинтересованный, наоборот, может пройти на сайт и полностью погрузиться в чтение журналистского выступления. Тексты в постах часто прерываются в самом интересном месте для привлечения читателя на сайт.

Социальная сеть ВКонтакте зародилась в России. Именно поэтому она стала такой популярной среди жителей нашей страны. Ее навигация более понятна, чем в Facebook. Аудитория сети ВКонтакте в основном молодая, поэтому не считается очень серьезной. ВКонтакте - это источник интересных для молодежи картинок - мемов. Здесь можно увидеть официальные группы многих СМИ на татарском языке, например, журнала «Идел», газеты «Ирек майданы», канала TMTV.

Микроблог Twitter - это уникальная платформа. Длина сообщений здесь не может превышать 140 символов. К сообщениям можно прикреплять ссылки, фотографии и видео. На Twitter также есть аккаунты татарских журналистов, писателей, артистов и средств массовой информации. Каждый уважающий себя публичный деятель, желающий быть ближе к своей аудитории, считает, что ему необходимо создать аккаунт в Твиттере. Twitter можно считать серьезной социальной сетью.

Можно отметить следующие языковые особенности татароязычных текстов, размещенных в социальных сетях. Во-первых, это интерактивность. Информация предоставляется в виде вступления в спор с читателем. Иногда имеет место быть некоторая провокационность. Авторы считают, что у читателя должно появиться желание высказать свое мнение по поводу проблемы, явления или ситуации, о которых говорится в сообщении. По этой причине, а это уже во-вторых, в комментариях зачастую ведутся споры. Информация должна побуждать читателя присоединиться к беседе. Через комментарии идет активное общение на татарском языке. Часто к таким беседам в комментариях присоединяются и наши соотечественники, проживающие за рубежом. Если читатель склонен спорить и отстаивать свою позицию, количество комментариев к посту увеличится. А это, в свою очередь, привлечет больше людей. В-третьих, в зависимости от возможностей и правил социальной сети, на страницах СМИ можно найти активные ссылки. Ссылки помогают аргументировать и привлечь аудиторию к другим ресурсам, в частности, на сайт данного СМИ. В-четвертых, в татароязычных текстах чувствуется динамика, т.е. темы находятся в повестке дня.

Газеты и журналы придумывают разные способы для привлечения аудитории на официальный сайт – конкурсы, викторины, опросы. Но они проходят не на странице в социальной сети, а непосредственно на сайте журнала. Пост в социальной сети зачастую всего лишь служит «приманкой» для заманивания на сайт.

Тексты на страницах СМИ в социальных сетях в большинстве случаев написаны грамотно и стилистически верны, что и понятно, ведь у татарских изданий, в основном специализирующихся на темах культуры и литературы, не должно быть проблем по этому поводу.

Хотя иногда натываемся и на грамматические ошибки. Не всегда учитываются стилистические особенности размещаемых в социальных сетях текстов. Как бы это не звучало прискорбно, но для языка социальных сетей характерны отклонения от правил и норм. Авторы аккаунтов в социальных сетях придумывают новые слова – например, путем сокращения длинного слова или сложения нескольких слов. Авторы для выражения эмоций часто используют «смайлы». Зачастую вместе с представленной информацией приводится и точка зрения самого автора.

Можно отметить такие особенности текстов, публикуемых в социальных сетях, как интерактивность, провокационность, постановка вопроса и ожидания ответа на него, использование активных ссылок, фото-, видео- и аудио-вложений. В итоге можно сказать, что татароязычные СМИ поддерживают социальные сети.

Благодаря современным технологиям на сегодняшний день на наших глазах создается новая медийная сцена, в которой одну из основных ролей играет аудитория, потому что она имеет возможность вносить свой вклад в создание журналистского материала. Одновременно она и контролирует эти публикации через социальные сети – именно изучая комментарии можно узнать информационные потребности и интересы аудитории. Таким образом

можно предположить, что в современной журналистике профессиональные журналисты не являются единственными монополистами в сфере создания новостей.

Литература

1. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМЭ // Медиаязык: учебник. учебник для вузов / под ред. М.Н. Володина. М., 2008. 136 с.

2. Баканов Р.П. Функционирование сайтов периодических изданий Республики Татарстан как возможность привлечения новой аудитории. Вестник ВУиТ. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-saytov-periodicheskikh-izdaniy-respubliki-tatarstan-kak-vozmozhnost-privlecheniya-novoy-auditorii> (дата обращения: 10.10.2021)

3. Засурский Ю.Н. Искушение свободы. Российская журналистика: 1990-2007. М., 2007.

4. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедиа. М., 2010. 15 с.

5. Панюшева М. Блоги, микроблоги и социальные сети: Интернет-общение нового десятилетия. Медиа-альманах. № 2 [43]. 2011. 139 с.

Об авторе: Зайни Резеда Локмановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».