

## **ТИПОЛОГИЯ НОВЫХ МЕДИАТЕРМИНОВ**

**Азильханова Дана Маратовна**

студентка 4 курса специальности факультета журналистика и политологии ЕНУ им.

Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казакстан

Научный руководитель – д.фд.н., профессор Ишанова А.К.

Работа журналиста с ростом популярности и развития веб или онлайн журналистики осложняется необходимостью кооперации с широким спектром вариативности речевой коммуникации, охватывающей глобальные процессы всемирной сети.

Техническая база не только производственных отраслей и издательств, но даже обычного жилого дома значительно обогатилась с изобретением нового поколения многофункциональных электронных устройств: *смартфонов, тач-скринов, девайсов* и т.д.

Сфера медиа расширилась, а молодая аудитория почти полностью сконцентрировалась на получении информации из доступных круглосуточно интернет-ресурсов, где и происходит сейчас зарождение или же перерождение терминов,

характеризующих общественно-социальные и технологические процессы, находящие отражение в речевой культуре всех пользователей.

Систематизировать термины, популярные и распространенные в медийной инфраструктуре Интернета, можно по нескольким параметрам, выводящим их разновидности и дифференцирующие их по категориям.

Говоря именно о новых терминах, следует подчеркнуть и разделить приводимые в последующем термины по степени новизны и определить, что представляет собой само понятие новизны медиатермина как такового.

Так как подавляющее большинство новых терминов, осваивающихся в качестве слэнга интернет-аудиторией или профессионализмов у журналистов, работающих в Интернет СМИ, пришло из английского языка по мере появления технологического оснащения и технических возможностей, с дальнейшим развитием функций и разновидностей, то термины можно выстроить в определенной цепочке.

По данному параметру к первому типу следует отнести слова, чье появление принесло с собой само возникновение интернета. Это зачастую технологические названия или термины электроники, которые вошли в состав языка около 20 лет назад с появлением в отечестве новейшей электронной техники и сейчас уже более гармоничны, органичны для слуха. По степени новизны их стоит воспринимать как менее новые медиатермины.

Затем следует выделить ряд терминов, принятых в употребление с приходом социальных сетей, что стал разрастаться и пускать корни в язык чуть позже.

Наиболее новыми терминами можно назвать список тех, которые стали актуальны или же обрели популярность в связи с дальнейшим развитием, улучшением формата социальных сетей и их существенного преобразования в более широкую площадку для целого спектра информационного взаимодействия.

Отдельным столбцом в данном списке выделяется особый вид терминов, применение которых свойственно лишь при журналистской работе с материалами или формированием собственного новостного контента, как на социальных платформах, так и в блогосфере, новостных порталах, журналах и т.д. Эта среда также является практически новой для журналистики в целом, которая порождает отдельный слой полезных в работе с интернет-аудиторией терминов.

Для их выведения на практической основе был изучен принцип работы новостного *аккаунта* в социальной сети Инстаграм «A98» (Astanovka98), публикующего новости города Нур-Султан.

Помимо этого все термины можно параллельно классифицировать как термины, встречающиеся чаще на новостных порталах и в интернет-изданиях, вышедшие из более официальной, независимой веб-площадки; термины, употребление которых более характерно для текста социальной сети; и термины, которые одинаково распространены в обоих новостных интернет-сферах.

Последним отличительным признаком медиатерминов является их уникальность для русского языка, а именно разделение по принципу наличия (отсутствия) аналогов в русском языке. Отдельно в данном параметре выделяются русские слова, которые обрели новый смысл в интернет-пространстве.

В данной таблице не приводятся термины, относящиеся к инструментам менеджмента, маркетинга, законному или незаконному продвижению в социальных сетях.

Таблица может постоянно пополняться новыми понятиями и определениями.

Как видно из таблицы, большинство современных медиатерминов зарождаются либо исключительно в среде социальных сетей, либо развиваются параллельно в соцсетях и иных интернет-ресурсах.

Причиной этому является тот факт, что превалирующая часть онлайн-изданий старается расширять свое присутствие в веб-пространстве и распространяется, открывает свои «филиалы» в социальных сетях и подстраивается под их ритм и структуру. В это же время новостные *аккаунты*, работающие в социальных сетях, зачастую не нуждаются в

отдельном сайте-представителе, новом домене или адресе в интернете, так как свою целевую аудиторию они находят среди пользователей, собранных на площадке используемой соцсети. Но они также могут расширяться и проникать в иные соцсети, открываться, например, в «ВКонтакте» или Facebook, но принцип работы остается схожим.

Меньше всего характерно возникновение или внедрение новых терминов на отдельных сайтах интернет-изданий или новостных агентств, что, возможно, связано с их официальной и более строгим оцениванием со стороны интернет-аудитории, что оставляет весьма малое пространство для экспериментальных игр со слогом, словами и терминами, чересчур выделяющимися в тексте и выбивающимися из общей структуры.

Более свободно в новостной интернет-среде ощущают себя англоязычные блогеры и журналисты, разбавляющие и дополняющие публицистический стиль новыми оборотами и выражениями, выведенными в таблице латиницей.

Однако среда официальных онлайн-газет и агентств, как отечественных, так и зарубежных, остается по-прежнему более консервативной по отношению к динамично меняющейся и изобилующей новыми словесными формами и выражениями социальной медиасреде.

В сущность социальных платформ заложено постоянное общение и информационный обмен между людьми, пополнение уникальной индивидуальной базы *профайлов* (профилей), поэтому их существование сопряжено с обновляющимися трендами, взаимодействиями на разных социальных уровнях, во вполне стихийном и свободном формате, в непрерывном режиме, что положительно сказывается на продуктивности роста языковых единиц в этой среде и обуславливает симбиоз текстовых и мультимедийных интеграций, в ходе которых рождаются новые тезисы и термины.

Можно сказать, что само возникновение социальных сетей дало не так много разновидностей новых понятий для журналистской и блогерской интернет-среды, в отличие от появления всемирной паутины, которое запустило новый этап развития СМИ и ввело в оборот внушительные списки информационно-технических терминов.

Однако последовавшее развитие и огромная волна популярности соцсетей среди жителей глобальной сети (*нетизенов*) и непосредственной аудитории интернет-изданий повлекла за собой создание массы неологизмов, которыми руководствуются ныне и представители СМИ интернет-системы, на фоне которой ими также вводятся новые рабочие понятия и выражения. Данный этап, протекающий и сегодня, значительно обогащает и наиболее явно влияет на язык и культуру языка работников Интернет СМИ.

Практика показывает, что большая часть слов, отвечающая современным вызовам и реалиям, описывающая многие неизбежные виртуальные глобальные процессы, с которыми приходится работать и русскоязычному журналисту в Интернет СМИ, не имеют аналогов в русском языке: таковых в таблице 28. Это означает, что их дефиниции и значения постепенно осваиваются и прочно входят в лексикон работников сети и ее пользователей.

В приведенной таблице к 14 словам из 57 можно подобрать термин на русском языке с синонимическим значением, но оно, как правило, окажется менее популярным; так как принципы работы глобальной сети, опять-таки, даже исходя из факта глобальности, зиждутся на массовости использования того или иного термина: в силу глобализации наиболее общими и узнаваемыми терминами будут являться те, которыми пользуется в доступном интернет-сообществе большая часть аудитории. Так что журналисту приходится брать в расчет именно этот компонент: распространенность термина среди потенциальной аудитории.

Среди публицистов, вероятно, гораздо более успешным и популярным окажется тот, кто вместо устаревшего и чересчур консервативного «улучшения» будет использовать народный, более конкретный и знакомый всем в интернет-среде «апгрейд».

Однако отечественные представители Интернет СМИ, вместе с представителями СНГ, вводят новые понятия для давно прижившихся русскоязычных слов, что является следствием

специфики работы и функционирования профессии в относительно новой, постоянно обновляющейся среде.

Многие термины и терминологические выражения синтезируются исходя из вызовов, с которыми сталкиваются публичные люди, журналисты и блогеры в сети, вводятся ими в постоянный оборот и осваиваются в их лексиконе, который отвечает требованию цифровой революции и является следствием использования высокотехнологических вспомогательных мультимедийных инструментов в процессе участия в акте создания массовой информации во всемирной паутине.

Этим обусловлена необходимость в изучении их типологии и выведении стандартов для их классификации, чтобы в дальнейшем у грядущего поколения работников СМИ системы Интернета и главенствующих в ней соцсетей возникало осознанное понимание и автоматическое распознавание уникальности возникновения термина, оптимальных возможностей его использования, степени уместности и актуальности их распространения среди аудитории определенного контента или платформы.

На сегодня возможность выработки единой классификации является маловероятной из-за нестабильности интернет-поля и чрезмерной вариативности, неустойчивости ее категориально-понятийного аппарата, однако структурирование и выделение основных тенденций и пластов терминов и их особенностей в сфере Интернет СМИ весьма перспективно и может благоприятно сказаться в дальнейшем на спектре исследований в области изучения работы и жизнедеятельности новых медиа.

#### Список литературы

1. Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: PRO ET CONTRA//Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6, Санкт-Петербург
2. Независимый статистический ресурс: <http://statica.com>
3. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента// Медиаконвергенция, 2010 г., Москва, [<http://www.mediascore.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента>].
4. Барлыбаева С. Х. Современное медиа развитие в Казахстане //Исторические науки, 2012 г., Алматы
5. Сербиненко А. Как новые медиа изменили наш мир? // Постнаука. 2014. 13 августа. URL: <https://postnauka.ru/video/30224>
6. «Urban dictionary»: <https://www.urbandictionary.com>