

Дискурсивные особенности спортивных влогов

Научный руководитель – Распопова Светлана Сергеевна

Крылова Дарья Георгиевна

Выпускник (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Россия

E-mail: frosya.9090@gmail.com

Существование социальных медиа является значимым событием, которое в значительной степени определяет текущую динамику социальных процессов, в том числе спортивных. Социальные медиа развиваются в сетевой парадигме массовых коммуникаций, в отличие от иерархической, существующей в привычных СМИ: телевидении, радио, печатной прессе, которые будем называть традиционными. Во взаимоотношениях новых и традиционных медиа возникает вопрос о том, существует ли отдельный институт сетевой журналистики или журналистика остается единой, а наблюдаемые противоречия отражают лишь неизбежные изменения в сложившихся правилах. Существенным является вопрос об изменениях в конституируемых медиасобытиях, которые в новых медиа формируются в формате блога, чаще влога (видеоролика), при этом сообщение существует в виде медиатекста, доступного для анализа лингвистическими методами. Целью настоящей работы явилось определение дискурсивной структуры спортивных постов социальных медиа, путем выявления риторических отношений, связывающих дискурсивные единицы.

В качестве эмпирической основы исследования использовался корпус, сформированный из постов, опубликованных в сетевых спортивных медиа в социальных сетях VK[®] и Telegram[®]. В исследование было включено три спортивных канала: «МЯЧ Production» (VK[®]), создан профессиональным спортивным журналистом Александром Журавлевым; 2DROTS (Telegram[®]), созданный двумя функционерами любительского футбола, Евгением Бабенко и Никитой Панасюком, оба не имели до создания влога журналистского бэкграунда, и версия известного спортивного канала Матч ТВ в сервисе Telegram[®]. Все три медиа занимают верхние строчки рейтингов, как по числу подписчиков, так и по числу просмотров. В корпус был включен 31 пост с примерно одинаковым количеством словоформ, с общим объемом около 30000 токенов.

Анализ дискурсивной структуры медиатекста был выполнен с использованием модели машинного обучения с учителем, обученной, в нотациях теории риторических структур [Mann 1998: 243], на предварительно вручную размеченных корпусах медиатекстов [Chistova 2024].

Сравнение частотности возникновения отдельных риторических отношений в каналах и между каналами проведено, используя критерий Манна-Уитни, статистически значимые различия признавались на уровне $p < 0,05$.

В исследовании медиатекста методами дискурса анализа, как и при любом лингвистическом подходе, с точки зрения производства и распространения медиатекста, принимаются во внимание несколько параметров: монологичность-полилогичность, модус дискурса, канал распространения или формат, жанр (информационный, аналитический, художественно-публицистический), тематическая доминанта (устойчивость медиатопика) [Добросклонская 2005:30]. С точки зрения способа создания, среди постов, вошедших в исследуемый корпус, наблюдался приблизительный паритет между монологичными и полилогичными (диалогичными) текстами. В отношении модуса наблюдался устный дискурс, во всех

трех сетевых медиа посты представлены в виде видеороликов, что потребовало предварительной транскрибации медиатекстов. В силу лексического своеобразия рассматриваемых постов автоматическая их транскрибация с использованием существующих нейросетевых сервисов оказалось недостаточной для расшифровки видеороликов в текст и потребовалось дополнительное аудирование исходного материала и ручная коррекция текста, что представляет собой достаточно трудоемкую и затратную по времени процедуру. Исследованные медиатексты равнозначны, в отношении используемого канала коммуникации и формата, в качестве которого выступает влог. Вопрос о жанрах, в которых реализованы отдельно взятые посты, имеет существенное значение для понимания особенностей создания спортивного медиатекста. Понимая, вслед за М.М. Бахтиным, под жанром план выражения события в процессе его медиатизации, отметим, что в корпусе наблюдалось преобладание аналитических материалов. Тематическая доминанта всех рассмотренных постов однородна, направлена на освещение спортивных событий с преобладанием футбольной тематики.

В исследованных медиатекстах возникают как одноядерные отношения: Attribution, Cause-effect, Concession, Condition, Elaboration, Evidence, Interpretation-evaluation, Preparation, Purpose, Solutionhood, так и мультиядерные: Comparison, Contrast, Comparison, Joint, Restatement, Same-unit, Sequence, с заметным преобладанием последних. Данные о медианных значениях частоты возникновения отдельных риторических отношений приводятся на рисунке 1.

На основании данных статистической обработки следует отметить, что не наблюдается значимых различий между частотами возникновения отдельных отношений в разных каналах, но для всех каналов наблюдаются различия между частотой возникновения отношений Contrast и Joint и одноядерных отношений, за исключением, Elaboration. Последнее, на наш взгляд, указывает на то, что авторы постов не обходятся без пояснения основного высказывания, содержащегося в ядре, но не приводят развернутых доказательств сказанному. Анализ структуры медиатекстов в спортивных социальных медиа свидетельствует о том, что в настоящий момент в них уже сформировалась устойчивая жанровая-стилистическая общность, на воспроизводимость которой не оказывает влияния наличие профессионального журналистского бэкграунда якорного блогера или полное его отсутствие.

Источники и литература

- 1) Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика, 2005. №2. С. 28-34
- 2) Chistova E. Bilingual Rhetorical Structure Parsing with Large Parallel Annotations. DOI:10.18653/v1/2024.findings-acl.
- 3) Mann W.C. and Thompson S.A. Rhetorical Structure Theory: Toward a Functional Theory of Text Organization, 1988: P. 243–281.

Иллюстрации

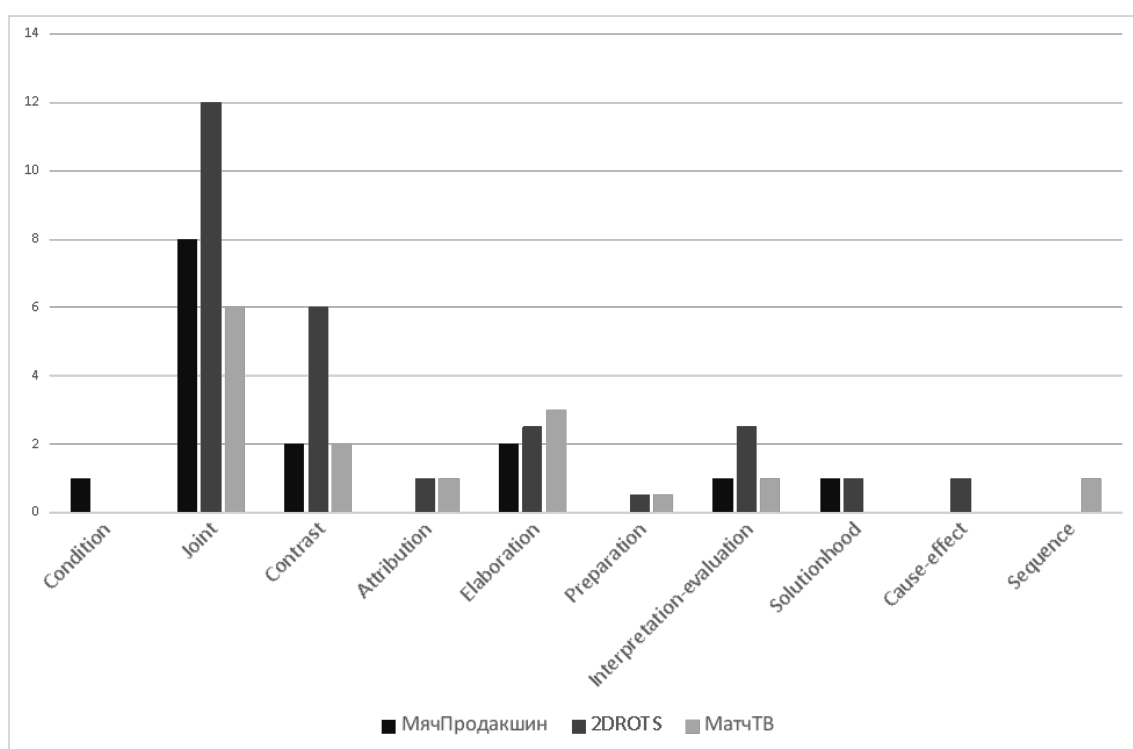


Рис. : Частота возникновения риторических отношений