

**ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**
VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS

Том 1 № 2
2022

Виртуальная коммуникация и социальные сети (Virtual Communication and Social Networks)

Учредитель, издатель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет».

Адрес учредителя, издателя: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6; +7(3842)58-12-26; rector@kemsu.ru

Свидетельство о регистрации СМИ:
ПИ № ФС 77-82961. Выдано Роскомнадзором.

Издается с 2022 года. Выходит 4 раза в год.

Адрес редакции: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6; jsocnet@mail.ru

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

Плата за публикацию не взимается. Журнал издается за счет средств Кемеровского государственного университета.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования.

Все научные статьи, соответствующие требованиям журнала, проходят двойное слепое рецензирование (Double-blind review).

Статьи распространяются на условиях лицензии CC BY 4.0 International License.

Сведения о политике журнала, правилах для авторов, архив полнотекстовых выпусков размещены на сайте издания: <https://jsocnet.ru>

Founder and publisher: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kemerovo State University".

Address of the founder and publisher: 6, Krasnaya St., Kemerovo, Kemerovo region (Kuzbass), Russia, 650000. +7(3842)58-12-26; rector@kemsu.ru

Certificate of registration: PI no. FS 77-82961. Registered in the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications.

Founded in 2022. Published 4 times a year.

Editorial Office Address: 6, Krasnaya St., Kemerovo, Kemerovo region (Kuzbass), Russia, 650000; jsocnet@mail.ru

Opinions expressed in the articles published in the Journal are those of their authors and may not reflect the opinion of the Editorial Board.

The Bulletin is funded by Kemerovo State University. Authors do not have to pay any article processing charge or open access publication fee.

The Journal is included into the database of the "Russian Science Citation Index".

The scientific articles, drawn up according to the rules of the journal, undergo double-blind peer review.

The articles are distributed under the terms of the CC BY 4.0 International License.

For more information about our publishing politics, instructions for authors, and archives of full-text issues, please visit our website: <https://jsocnet.ru>

16+

Контакты для сотрудничества / Contacts for co-operation:

Голев Николай Данилович, главный редактор.
Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief.
ngolevd@mail.ru

Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора.
Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief.
kimli09@mail.ru



Главный редактор



Голев Николай Данилович
д-р филол. наук, проф., КемГУ (Кемерово,
Россия).
Nikolai D. Golev, Editor-in-Chief, Dr.Sci.
(Philol.), Prof., Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia).

Заместитель главного редактора



Ким Лидия Густовна
д-р филол. наук, доцент, КемГУ (Кемерово,
Россия).
Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief for
Philology, Dr.Sci.(Philol.), Assoc. Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Редакционная коллегия / Editorial board



Бреслер Михаил Григорьевич
канд. филос. наук, доцент, Уфимский
государственный нефтяной технический
университет (Уфа, Россия).
Mikhail G. Bresler, Cand.Sci.(Philos.),
Assoc. Prof., Ufa State Oil Technical University
(Ufa, Russia).



Сологуб Ольга Павловна
д-р филол. наук, доцент, Национальный
Тайваньский университет (Тайбэй, Тайвань).
Olga P. Sologub, Dr.Sci.(Philol.), Assoc. Prof.,
National Taiwan University (Taipei, Taiwan).



Бушев Александр Борисович
д-р филол. наук, проф., Тверской
государственный университет (Тверь, Россия).
Alexander V. Bushev, Dr.Sci.(Philol.),
Tver State University (Tver, Russia).



Тагаев Мамед Джакыпович
д-р филол. наук, проф., Кыргызско-
Российский Славянский университет
имени Б. Н. Ельцина (Бишкек, Киргизия).
Mamed Dzh. Tagaev, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
Kyrgyz-Russian Slavic University (Bishkek,
Kyrgyzstan).



Кобзева Ольга Викторовна
магистр теоретической, прикладной
лингвистики и перевода, Высшая школа
перевода (Пиза, Италия).
Olga V. Kobzeva, Master in Theoretical,
Applied Linguistics and Translation, Graduate
School of Translation (Pisa, Italy).



Шестопал Елена Борисовна
д-р филос. наук, проф., Московский
государственный университет
им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия).
Elena B. Shestopal, Dr.Sci.(Philos.), Prof.,
Lomonosov Moscow State University (Moscow,
Russia).



Кранзеева Елена Анатольевна
зам. главного редактора (социология), канд.
социол. наук, доцент, КемГУ (Кемерово,
Россия).
Elena A. Kranzeeva, Vice Editor-in-Chief
for Sociology, Cand.Sci.(Sociol.), Assoc. Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



Яницкий Михаил Сергеевич
зам. главного редактора (психология),
д-р психол. наук, проф., КемГУ (Кемерово,
Россия).
Mikhail S. Yanitskiy, Vice Editor-in-Chief for
Psychology, Dr.Sci.(Psychol.), Prof., Kemerovo
State University (Kemerovo, Russia).

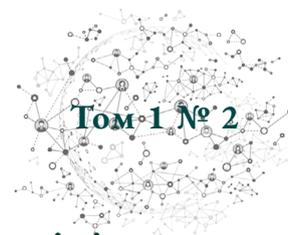


Рабенко Татьяна Геннадьевна
д-р филол. наук, проф., КемГУ (Кемерово,
Россия).
Tatiana G. Rabenko, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Над выпуском работали:

Литературный редактор и корректор – М. В. Горохова.
Литературный редактор (английский язык) – Н. В. Рабкина.
Верстка и дизайн – Н. В. Митько.

Literary editors and Proof-reader – M. V. Gorokhova.
Literary editor (Eng.) – N. V. Rabkina.
Layout and design – N. V. Mitko.



Междисциплинарные исследования языка

Вопросы когнитивной лингвистики, или почему время метафорично? (на материале повседневной речи и социальных сетей)

Кобзева О. В.

Формирование вторичной языковой личности студента-иностранца в условиях естественной коммуникации (на материале онлайн-переписки тайваньских студентов с носителями русского языка)

Сологуб О. П.

О конфликтных речевых ситуациях в социальных сетях

Тармаева В. И., Нарчук В. С.

Психология и социология виртуальной коммуникации

Диагностика профессиональных дефицитов учителей в условиях цифровой образовательной среды

Дажбаева С. Б., Кимова С. З.

Механизмы дискурсивной трансформации институциональной психологической практики в пространстве массмедиа (на материале блога М. Лабковского и радиопрограмм с его участием)

Ермоленкина Л. И., Костяшина Е. А.

Новые дискурсивные практики в социальных сетях

Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика

Волкова Е. В.

Мимикрия кликбейтного заголовка под информационный в современных региональных интернет-СМИ

Оленев С. В., Коростелева В. С.

Реклама образовательных услуг в сети Интернет как социокультурная форма диалогической коммуникации в русском лингвокультурном пространстве

Проскурина А. В., Цимбалова Т. Е.

Интернет-рефлексии как объект научного исследования (на примере языкового материала интернет-сообщества «Я люблю русский язык»)

Сатушина Т. Ю.

Interdisciplinary Linguistics

Cognitive Linguistics, or Why is Time Metaphorical? (based on Everyday Speech and Social Networks)

Kobzeva O. V.

55

55 Secondary Linguistic Personality Development of a Foreign Student in Conditions of Natural Communication: Online Correspondence between Taiwanese Students and Native Russian Speakers

Sologub O. P.

59

59 Conflict Speech Situations on Social Media

Tarmaeva V. I., Narchuk V. S.

65

65 Psychology and Sociology of Virtual Communication

Diagnostics of Professional Shortage of Teachers

in the Digital Educational Environment

Dagbaeva S. B., Kimova S. Z.

71

71 Discourse Transformation Tools of Institutional Psychological Practice in Mass Media: M. Labkovskiy's blog and radio programs

Yermolenkina L. I., Kostyashina Y. A.

78

78 New Discursive Practices in Social Networks

Professional Communication of a Doctor in Social Networks as a New Discursive Practice

Volkova E. V.

85

85 Clickbait Titles on Regional Internet Media: Mimicry of News Headlines

Olenev S. V., Korosteleva V. S.

91

91 Online Advertising of Education Services as Sociocultural Dialog of Russian Linguistic Culture

Proskurina A. V., Tsimbalova T. E.

96

96 Internet Reflections as an Object of Scientific Research: *I love the Russian Language* Internet Community

Satuchina T. Yu.

104

104

Оригинальная статья

Вопросы когнитивной лингвистики, или почему время метафорично? (на материале повседневной речи и социальных сетей)

Кобзева Ольга Викторовна

Высшая школа перевода, Пиза, Италия

olgakobzeva80@gmail.com

Поступила в редакцию 04.05.2022. Принята после рецензирования 26.05.2022. Принята в печать 06.06.2022.

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы когнитивной лингвистики. Теоретической базой для исследования послужили работы западных когнитивистов, таких как Джордж Лакофф, Марк Джонсон, Джоан Байби, Карла Бацанелла и др., утверждающих, что в речи отражается то, как индивид воспринимает окружающий мир. Особое внимание уделяется метафоре как особому механизму мышления, позволяющему установить смысловые связи между явлениями по ассоциации. Метафорических высказываний в речи настолько много, что коммуниканты их просто не замечают. Отношения в пространстве измеряются относительно положения тела говорящего, т.е. выражаются метафорически. Но этого не замечается в силу того, что слово прошло путь эмансипации от практического контекста к семантическому коду. Утверждается, что объектом метафоризации являются абстрактные понятия (концепты), т.е. понятия, *восприятие* и *интерпретация* которых невозможны без когнитивного механизма метафоры. Среди таких понятий – концептуализация времени. Коммуниканты передают время метафорично, и об этом свидетельствуют языковые факты. Глаголы движения, глаголы, выражающие желания и принадлежность, предоставили лексическую основу для метафорического переноса. Практической базой для исследования послужил языковой материал грамматикализации понятия времени в английском языке и романских языках (итальянском и французском), повседневная речь и социальные сети коммуникантов.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, восприятие, метафора, познание, концептуализация, время, повседневная речь, социальные сети, грамматикализация

Цитирование: Кобзева О. В. Вопросы когнитивной лингвистики, или почему время метафорично? (на материале повседневной речи и социальных сетей). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 55–58.

Full article

Cognitive Linguistics, or Why is Time Metaphorical? (based on Everyday Speech and Social Networks)

Olga V. Kobzeva

Scuola Superiore per Mediatori Linguistici di Pisa, Pisa, Italy

olgakobzeva80@gmail.com

Received 4 May 2022. Accepted after peer review 26 May 2022. Accepted for publication 6 June 2022.

Abstract: The present study featured some issues of cognitive linguistics. George Lakoff, Mark Johnson, Joan Bybee, and Carla Bazzanella argue that our everyday speech reflects how we perceive the world. Metaphor is a specific cognition device that establishes semantic connections between events and objects by association. Our everyday speech is full of metaphorical concepts we are not normally aware of. In particular, spatial orientations are metaphorically expressed in terms of human body. If a concept occurs frequently, it becomes automatic and emancipates from a particular context to a semantic code, and we no longer realize it as a metaphorical one. As a rule, objects of metaphorization are abstract concepts, i.e., concepts whose perception and interpretation are impossible without metaphorization. For instance, time is a concept that needs a metaphorical extension. Speakers perceive time metaphorically, and the language is an important source of evidence. The verbs of motion and desire provide the basis for this metaphorical extension. The practical basis for the study is represented by the linguistic material of the grammaticalization of the time concept in everyday speech in English, Italian, and French.

Keywords: cognitive linguistics, perception, metaphor, cognition, conceptualization, time, everyday speech, social networks, grammaticalization

Citation: Kobzeva O. V. Cognitive Linguistics, or Why is Time Metaphorical? (based on Everyday Speech and Social Networks). *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(2): 55–58. (In Russ.)

Введение

Американские исследователи когнитивной лингвистики Дж. Лакофф и М. Джонсон определяют когнитивную науку как «новую область, которая объединяет то, что уже известно о мышлении из многих научных дисциплин: психологии, лингвистики, антропологии, философии и информатики. Предметом этой науки является поиск подробных ответов на такие вопросы, как: что такое разум? Как мы осмысливаем наш опыт? Что такое система понятий и как она организована? Одинакова ли для всех система понятий?» [Lakoff, Johnson 1980]. Отвечая на поставленные вопросы, авторы предлагают новый подход к пониманию мыслительных процессов, отражаемых в языке, в центре которых они видят метафору, метонимию и ментальные образы: «С традиционной точки зрения разум абстрактен и бестелесен. С новой точки зрения разум имеет телесную основу. Традиционный подход рассматривает разум буквально, как что-то относящееся в первую очередь к суждениям, которые объективно могут быть либо истинными, либо ложными. Новый подход рассматривает образные аспекты понятия – метафору, метонимию и ментальные образы – как центральные, а не как периферийное и несущественное дополнение к буквальному» [Ibid].

Новый взгляд на интерпретацию нашей речи предлагает когнитивная лингвистика, у истоков которой в западной научной мысли стоят Дж. Лакофф, М. Джонсон, У. Крофт, А. Круз и др. По мнению исследователей этого направления, в основе суждений лежит опыт индивида: его чувства, восприятие, физическое тело и его взаимодействие с внешней средой. Центральную позицию в понимании и порождении речевых актов здесь занимает *восприятие*, а не суждение о верности / ложности высказывания.

В повседневной речи мы часто обращаемся к когнитивным механизмам метафоры. Языковые факты свидетельствуют о том, что многие отношения мы выражаем именно посредством метафоры. Например, отношения в пространстве измеряются относительно положения тела коммуниканта, то есть выражаются метафорически:

- 1) *di fronte a* (ит.) – напротив, от *fronte* – лоб, т.е. букв. *напротив (моего) лба*;
- 2) *a fronte di* (ит.) – столкнувшись, от *fronte* – лоб, но букв. *перед лицом* (как в русском *перед лицом опасности*);
- 3) *a fianco* (ит.) – рядом, от *fianco* – бок, буквально *с боку*;
- 4) *facciata* (ит.) – фасад, или передняя (лицевая) сторона здания, т.е. часть, которая находится *впереди*, определяется через слово *faccia* – *лицо* (человека).

Метафорических выражений в нашей речи настолько много, что мы просто не замечаем их. Не задумываясь над метафорической передачей значения, потому что слово (а именно заключенный в нем смысл) в силу частого применения стало привычным, автоматическим, т.е. прошло путь эмансипации от «симпрактического» контекста к семантическому коду [Лурия 2022]. Положение тела говорящего в пространстве как основа измерения местонахождения и расстояния постепенно вытеснилось из сознания коммуниканта, связь между формой слова и его значением уже непонятна.

Когнитивисты Дж. Лакофф и М. Джонсон отмечают, что «наша система понятий в значительной степени метафорична, <...> то, как мы думаем, как накапливаем опыт и как проживаем каждый день, во многом определяется метафорой» [Lakoff, Johnson 1980]. Наша система понятий организована метафорически. Мы мыслим метафорами, и языковые данные это доказывают. Но тогда возникает вопрос: почему наш мозг предпочитает метафорические суждения? Почему мы *нуждаемся* в метафоризации понятий? Метафорами передаются, как правило, абстрактные понятия (концепты), которые могут быть недоступны для восприятия в силу своей абстрактности. Тогда индивид вводит такое понятие в ту в систему отношений, которая ему близка и понятна, что возможно доступными человеку средствами: по аналогии, ассоциации, схожести. Только метафора позволяет создавать смысловые связи по ассоциации и аналогии, а также устанавливать сближения между объектами. Метафора позволяет увидеть в терминах другого понятия, уже известного и употребляемого, смысл недоступного концепта. Дж. Лакофф и М. Джонсон настаивают, что человек концептуализирует нефизическое в терминах физического, поскольку физическое более четко и доступно для восприятия. Применительно к нашему исследованию: человек концептуализирует абстрактное в терминах конкретного.

Мы нуждаемся в метафоризации абстрактных понятий. Но какие это понятия? Какие понятия становятся объектом метафоризации? К безусловно абстрактным понятиям относится время. О чём также говорят Дж. Лакофф и М. Джонсон: «Многие понятия <...> либо абстрактны, либо нечетко определены в нашем понимании (эмоции, идеи, время и т.д.), но мы можем получить представление о них с помощью других понятий, которые мы понимаем более четко (ориентации в пространстве, предметы и т.п.)» [Lakoff, Johnson 1980]. Утверждение о том, что время метафорично и в языках передается с помощью пространственных терминов, доказывают языковые факты. Основываясь только на фактах русского языка, согласиться с тем, что время в русской языковой картине метафорично,

сложно. Грамматический показатель времени в русском языке – вспомогательный глагол *быть* для несовершенного вида глагола и морфема (аффиксы и в некоторых случаях корень) для совершенного вида глагола. Поэтому в русском языке речь идет об аспектуальном понимании времени (законченность / незаконченность).

Результаты

Материалом исследования выступили английский, итальянский и французский языки. Учитывая их языковые показания, можно утверждать, что будущее время в этих культурах лексически не выражено. Оно выражается грамматически, хотя и сформировалось на лексическом материале языка. Будущее время выражается метафорически: через ассоциации и аналогии, основанные на языковых единицах перемещения в пространстве (глаголах движения), статике, желаниях, намерениях и принадлежности.

Будущее время образуют три категории лексического материала [Буеёв 2006] (третья категория не входит в предмет настоящего исследования):

- (I) глаголы желания (*want, хотеть*);
- (II) глаголы движения для выражения направления движения (*movement towards, движение к*);
- (III) наречия времени (*soon, скоро; after, после*).

Эту классификацию следует дополнить с учетом показаний романских языков (итальянского, французского), где будущее время сформировалось на базе статичного глагола *иметь*.

I. Староанглийский глагол *willan* (*хотеть, желать*) дал основу для образования вспомогательного грамматического элемента *will*, который сегодня употребляется через апостроф:

- (1) *I'll call you, Я позвоню тебе*, но буквально *Я хочу позвонить*, где от *will* осталось только <'ll> по схеме: 'll < will < willan (*хотеть*).

Глагольные перифразы для обозначения будущего времени употреблялись еще в византийском греческом (с VI в. н. э.). Будущее строилось по модели *thélō* (*я хочу*) + инфинитив настоящего времени [Grandi 2014]

- (2) *Thélō légein, Я скажу*, но букв. *Я хочу сказать*.

В латинском языке существовала синтетическая форма будущего времени: *cantābo* (*буду петь / спую*), *amābo* (*буду любить*). Параллельно существовал и глагольный перифраз с глаголом *habeo* (*имею*) + инфинитив, но такая форма будущего времени придавала высказыванию значение модальности, обязанности: *habeo cantare* выражало скорее *должен / надо петь*, чем *спую*. С утратой различия долготы звука (которая обозначалась как *ā*) в латинском утратила свое употребление и синтетическая форма будущего времени. Поэтому в романских языках развилась перифрастическая форма с глаголом *habeo* (*имею*).

Я спую теперь передается так: *cantare* (*петь*) + *habeo* (*имею*) = *canterò*, уже без оттенка модальности, где <ò> остаточная часть от глагола *habeo* (*имею*).

Форма *имею* ≈ *надо петь* всё же сохранила своё употребление. В тосканском наречии (Италия), например, говорят *ho da andare* (или *c'ho da andare*), буквально *имею идти*, т. е. *мне надо идти*.

Глаголы статике *быть, стоять* дали лексическую основу для образования настоящего длительного времени. *To be* (англ.), *быть*:

- (3) *I am watching TV* (*Я сейчас смотрю телевизор*).
- Stare* (ит.), *стоять*:
- (4) *Sto scrivendo una lettera* (*Я сейчас пишу письмо*).

II. К глаголам движения, на лексическом материале которых сформировалось будущее время, относится английский глагол *to go* (*идти*). В текстах В. Шекспира еще можно найти *to going to* в его буквальном значении движения в пространстве, как в предложении:

- (5) *They are going to Windsor to see the King* (*Они едут в Виндзор увидеть короля*).

Постепенно сочетание *to going to* (еду) стало употребляться не только с обстоятельствами места, но и с инфинитивами *to see the King* (*увидеть короля*). С обстоятельства места внимание коммуниканта сместилось на намерение, и произошло переосмысление движения: оно стало восприниматься не как движение в пространстве, а как движение к цели. Схематично, такое переосмысление можно представить следующим образом: движение в пространстве > движение к цели > будущее время.

В итальянском языке для этих целей (намерения) также употребляется глагол *andare* (*идти*):

- (6) *Vado a chiedere* (*Я сейчас спрошу*, но букв. *Я иду спрашивать*).

Во французском языке – глагол *aller* (*идти*):

- (7) *Je vais appeler* (*Я сейчас позвоню*, но букв. *Я иду звонить*).

В русском языке наблюдается восприятие времени через движение в пространстве, подтверждение этому – однонаправленный глагол движения *идти*. В предложении *Я иду на работу* глагол движения передает значение действия в настоящем, а в предложении *Вечером я иду в театр* та же самая глагольная форма передает уже идею будущего события. При этом она уже не будет также восприниматься (если вообще будет восприниматься), если глагол движения заменить на любой другой глагол: *Вечером я читаю, Завтра утром я делаю торт*.

С помощью глаголов движения может выражаться не только будущее, но и прошедшее время.

Во французском языке глагол движения *venir* (*приходить*) в сочетании с предлогом *de* (*из*) стал ассоциироваться с законченностью (перфектностью) действия,

потеряв свое первоначальное значение только движения. Так появился перфект для обозначения прошедшего ближайшего:

(8) *Je viens de recevoir votre message (Я только что получил ваше сообщение).*

Глаголы *идти / приходиться* – это глаголы, которые определяют движение в пространстве, не во времени. Но метафорически они распространяются и на отношения времени, т.к. метафора позволяет установить смысловые сближения по ассоциации.

Примеры с глаголами движения демонстрируют, что время – это пространство. Сознание коммуникантов определяет время через пространство, т.к. лексика, относящаяся к пространству, переносится на отношения времени.

Лексика пространства используется для передачи идеи времени, потому что пространство (и перемещение в пространстве) конкретно, его можно изобразить наглядно, его можно увидеть и измерить, а время – нет. Поэтому, с точки зрения мыслительных процессов, положение / движение во времени легче изобразить через движение в пространстве.

Следует отметить, что метафорическая передача времени с помощью пространства возможна только в языках, где восприятие времени происходит слева направо, следуя схеме: прошлое – настоящее – будущее.

Однако представление о времени не универсально, и не все языки / культуры помещают будущее время впереди говорящего. Коренные жители аймара (территория Перу, Чили и Аргентины) ставят прошлое впереди, а будущее позади, поскольку его не видно. А если его не видно, то оно и неизвестно [Bazzanella 2014].

Об особом восприятии идеи времени свидетельствуют также факты повседневной речи и современного языка социальных сетей. Язык социальных сетей, т.е. разговорный регистр, не регулируется строгими грамматическими нормами. Этот язык «живет» своей жизнью, что позволяет ему развиваться особым образом и идти по пути когнитивной экономии лексических и грамматических ресурсов. Поэтому язык социальных сетей достаточно полно

отражает нежелание коммуниканта передавать невосприимчивое время. Чат студентов Пизанского университета *LING-TRA Magistrale unipi* (Facebook¹) демонстрирует, что события, которые отнесены к будущему, передаются средствами настоящего времени:

(9) *Se mi iscrivo adesso non posso dare gli esami a Gennaio? (Если я поступаю сейчас, смогу сдать экзамены уже в январе?, но букв. Если я поступаю...);*

(10) *Quando fai la domanda di laurea online? (Когда подашь заявление на защиту диплома на удаленке?, но букв. Когда подаешь...);*

(11) *Come faccio a sapere quando sarà possibile l'appello per l'esame di glottologia? (Как я узнаю, когда будет экзамен по глоттологии?, но букв. Как я узнаю...);*

(12) *Ma il prof quando mette i libri da leggere? (Когда препод даст список книг для экзамена?, но букв. Когда препод дает книги...).*

Заключение

Время – это метафора, с ее помощью передается настоящее длительное, будущее, будущее ближайшее и даже прошедшее время. Будучи абстрактной категорией, которую невозможно ощутить, время недоступно восприятию, следовательно, недоступно и сознанию. Индивиду легче понимать время, если он вводит его в уже известную систему понятий, зачастую конкретных. Глаголы движения и статики являются оптимальным для этого понятийным материалом. Яркое подтверждение недоступности времени – язык повседневной речи и социальных сетей, будучи свободным от узких рамок грамматической нормы, он «дает волю» свободному сознанию и выражению.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Лурия А. Р. Язык и сознание. М.: МГУ, 2022. 335 с. [Luria A. R. *Language and consciousness*. Moscow, 2022, 335. (In Russ.)]
Bazzanella C. *Linguistica cognitiva. Un'introduzione*. Editori Laterza, 2014, 185.
Bybee J. *Language change and universal*. Cambridge University Press, 2006, 194.
Grandi N. *Fondamenti di tipologia linguistica*. Carocci Editore, 2014, 126.
Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press, 1980, 193.
Napoli M. *Linguistica diacronica*. Carocci Editore, 2019, 146.

¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

оригинальная статья

Формирование вторичной языковой личности студента-иностранца в условиях естественной коммуникации (на материале онлайн-переписки тайваньских студентов с носителями русского языка)

Сологуб Ольга Павловна

Национальный Тайваньский университет, Тайбэй, Тайвань
olsolpa@gmail.com

Поступила в редакцию 31.05.2022. Принята после рецензирования 21.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: В статье на базе теории языковой личности Ю. Н. Караулова осуществляется лингводидактическое моделирование учебной коммуникативной ситуации онлайн-переписки, предполагающее ответы на ключевые вопросы лингводидактики: КОГО учить? (объект обучения), ЧЕМУ учить? (предмет обучения) и КАК учить? (методология и технология обучения). Обращение к категории (вторичной) языковой личности и ее интерпретация в лингводидактическом аспекте позволили определить расстановку сил (преподаватель – студент) в изменившихся условиях учебной коммуникации и констатировать перенос центра тяжести на студента-иностранца. Такая трансформация вызывает активизацию, синергию его учебно-познавательной деятельности. Задача преподавателя – регулирование этой деятельности, целенаправленная организация учебного материала, актуализирующегося в ходе реализации основных стратегий онлайн-переписки: содержательно-информативной, эмоционально-оценочной, этикетной, стилиобразующей. Отправной точкой для формирования новых принципов организации учебного материала послужили положения теории языковой личности о ее (языковой личности) структурной организации. Выделяемые в ней три уровня: вербально-семантический, когнитивный и мотивационно-прагматический – определили соответствующие направления комплексного анализа языкового материала. Дальнейшее формирование методологической базы осуществляется с привлечением продуктивных лингвистических и лингводидактических теорий и идей, органично вписывающихся в контекст концепции языковой личности: натурального подхода (С. Крашен), лексического подхода (М. Льюис), теории коллокаций, теории языковой способности (Н. Хомский), теории лексико-семантического поля, теории пропозиции, деривационной теории (Л. Н. Мурзин). Общую картину дополняет указание современного лингводидактического инструментария: методики адаптированного чтения И. Франка, «облака слов», ментальных карт, технологии (обратного) машинного перевода Н. Д. Голева.

Ключевые слова: лингводидактика, (вторичная) языковая личность, структура языковой личности, стратегии онлайн-переписки, естественное усвоение языка, речепорождающая модель в лингводидактическом аспекте

Цитирование: Сологуб О. П. Формирование вторичной языковой личности студента-иностранца в условиях естественной коммуникации (на материале онлайн-переписки тайваньских студентов с носителями русского языка). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 59–64.

full article

Secondary Linguistic Personality Development of a Foreign Student in Conditions of Natural Communication: Online Correspondence between Taiwanese Students and Native Russian Speakers

Olga P. Sologub

National Taiwan University, Taipei, Taiwan
olsolpa@gmail.com

Received 31 May 2022. Accepted after peer review 21 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

Abstract: The article deals with the linguadidactic modeling of online academic correspondence based on Yu. N. Karaulov's theory of linguistic personality. The theory includes three fundamental linguadidactic questions: *Who do you teach?*, *What do you teach?*, and *How do you teach?* The category of secondary linguistic personality and its linguadidactic interpretation made it possible to determine the foreign student – teacher relations in the changing academic communication. The analysis revealed that the gravity center shifted to the foreign student. This transformation accelerated the synergy of student's academic and cognitive activity. Nowadays, the task of the teacher is to organize this activity and provide study material, which is updated during online correspondence. Online academic correspondence has the following main strategies: content-informative, emotional-evaluative, etiquette, and style-forming. The linguistic

personality theory provides new principles of organizing academic material according to three levels: verbal-semantic, cognitive, and motivational-pragmatic. The method also includes S. Krashen's principles of natural approach, M. Lewis's lexical approach, L. N. Murzin's derivational theory, N. Chomsky's theory of language acquisition, collocation theory, lexic-semantic field theory, theory of propositions, etc. The linguadidactic tools include I. Frank's adapted reading technique, the method of vocabulary clouds and mental maps, N. D. Golev's reverse machine translation technology, etc.

Keywords: linguadidactics, secondary linguistic personality, structure of linguistic personality, online correspondence strategies, natural language acquisition, speech-generating model in linguadidactics

Citation: Sologub O. P. Secondary Linguistic Personality Development of a Foreign Student in Conditions of Natural Communication: Online Correspondence between Taiwanese Students and Native Russian Speakers. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(2): 59–64. (In Russ.)

Введение

Образовательный процесс – это постоянный поиск новых, современных, эффективных методов, технологий овладения определенным предметом знания, соответствующих современному состоянию общества. Отличительной чертой современности является широкое проникновение информационных технологий в подавляющее большинство сфер общественной жизни, в т. ч. и в образовательное пространство, что вызывает необходимость создания новых подходов, определения путей и методов оптимизации дидактической деятельности. Широко данные процессы проявились в лингводидактике, специалисты говорят об отдельном ее направлении – электронной лингводидактике. Сегодня можно говорить о ее более частных направлениях: 1) создание электронных учебных средств (электронных учебников, словарей, программ, контролируемых материалов); 2) внедрение в образовательный процесс интернет-ресурсов, ориентированных на оптимизацию образовательной деятельности (ментальные карты, интерактивные доски, облака слов); 3) работа с интернет-источниками с целью выявления их языковой специфики; 4) вовлечение иностранных учащихся в процессы интернет-коммуникации. Каждое из данных направлений обогащает лингводидактику новыми идеями, подходами, методами и приемами.

Продуктивной в этом отношении является идея организация учебной деятельности иностранных учащихся путем их вовлечения в процессы онлайн-коммуникации. С этой целью был разработан и осуществлен проект «Лингводидактический потенциал онлайн-переписки», суть которого состояла в погружении тайваньских студентов, изучающих русский язык как иностранный (уровень А2–В1), в онлайн-переписку с носителями русского языка (студентами-филологами, специализирующимися по методике преподавания РКИ). Осмысление данного направления позволило разработать лингводидактическую программу, опирающуюся, во-первых, на широкий спектр современных лингвистических теорий и идей, раскрывающих сущностные стороны речемыслительной

деятельности субъекта коммуникации, во-вторых, на лингвометодические подходы, учитывающие особенности речемыслительной деятельности субъекта коммуникации при усвоении иностранного языка, в-третьих, на современный лингводидактический инструментарий, способствующий более эффективному усвоению учебного материала.

Основу инновационной лингводидактической программы образует ее методологическая база. Одной из значимых составляющих последней является концепция языковой личности (ЯЛ) Ю. Н. Караулова. Настоящая работа посвящена ее представлению в лингводидактическом аспекте.

Методы и материалы

Обращение к идеям Ю. Н. Караулова продиктовано большим исследовательским потенциалом понятия ЯЛ – ядерного понятия современной лингвистики, в котором сошлись в одной точке продуктивные подходы к анализу языковых явлений и фактов. Оперирование данным понятием позволяет производить процессы моделирования различных типов ЯЛ и в целом коммуникативных ситуаций, в которые помещена та или иная ЯЛ. Этот исследовательский подход реализуется и в нашей работе, где основным методом исследования является метод лингводидактического моделирования. Объектом моделирования (КОГО учить?) выступает ЯЛ студента-иностранца, погруженного в учебно-речевую ситуацию онлайн-переписки. Данное центральное звено влечет за собой включение в модель предмета обучения (ЧЕМУ учить?), методологии и технологии обучения (КАК учить?). В ходе анализа было выявлено достоинство концепции Ю. Н. Караулова – ее большая интегрирующая сила, способствующая органичному сплаву современных продуктивных лингвистических и лингвометодических идей, формированию целостного взгляда на новую учебно-речевую ситуацию.

Материалом для исследования послужили письма, анкеты, учебные материалы, задействованные в переписке.

Результаты

Методологически значимыми для лингводидактического моделирования явились две центральные идеи концепции Ю. Н. Караулова – обоснование понятия ЯЛ и ее представление в структурно организованном виде.

1. Вторичная языковая личность как центральное звено учебно-речевой ситуации онлайн-переписки. Категория ЯЛ является одной из главнейших категорий лингводидактики, где она трактуется как вторичная языковая личность (ВЯЛ), ее формирование «считается стратегической целью обучения иностранному языку и критерием его эффективности» [Потемкина 2013]. Реализация данной стратегической задачи требует четкой квалификации ВЯЛ, ее места в образовательном процессе – это должно способствовать более целенаправленной, эффективной организации лингводидактической деятельности.

Ситуация онлайн-переписки обнаружила свой лингводидактический потенциал в том плане, что в новых, изменившихся условиях коммуникации качественно меняется коммуникативный статус студента-иностранца – именно на него смещается центр тяжести образовательного процесса, т.к. он погружен внутрь реальной коммуникативной ситуации, общается с реальным адресатом, решает реальные коммуникативные задачи, самостоятельно осваивая коммуникативную ситуацию и выстраивая свое речевое поведение. Преподаватель же наблюдает за коммуникацией со стороны и выступает в роли направляющей силы, корректирующей речевое поведение студента. Такая «расстановка сил» отличается от тех коммуникативных ролей, которые были заданы в рамках традиционного коммуникативного подхода и широко реализуются до сих пор: реальная коммуникация происходит преимущественно на уровне учащегося – преподаватель, сама коммуникативная ситуация представлена в смоделированном виде.

Перенос центра тяжести с позиции преподавателя на позицию студента расценивается как новый, более продуктивный шаг в реализации коммуникативного подхода. Качественное изменение учебно-речевой ситуации, позиции обучающегося в ней запускает в действие механизмы стихийного овладения языком, которые проявляются в следующем:

- студент, погружаясь в стихию естественной русской речи, наблюдая за языком (его грамматическим строем, словоупотреблением, правилами создания текста), начинает привыкать к нему. А усвоение языка путем наблюдения, привыкания к нему – главный постулат натурального подхода;
- активное формирование представлений о языке сопряжено с активными синергетическими процессами выражения актуальных смыслов, спусковым механизмом для которых выступают естественные потребности коммуникации. Эти процессы набирают силу постепенно, путем естественного накопления. В начале переписки усвоение языка во многом происходит путем копирования коммуникативно-речевых единиц, в дальнейшем же речемыслительная деятельность студентов становится более свободной, сложной¹;
- в ходе онлайн-переписки устанавливается естественный порядок усвоения коммуникативно-речевых средств, языковых правил, норм, поскольку память человека зависит прежде всего от его внутреннего состояния в данный момент, а не от каких-либо внешних установок;
- в ходе переписки устанавливается благоприятный эмоциональный фон, способствующий ее нормальному, естественному протеканию. Это настраивает студентов не только на учебную деятельность,



Рис. Изменения характера учебной коммуникативно-речевой ситуации в условиях онлайн-переписки
Fig. Changes in academic communication during online correspondence

¹ Речемыслительная деятельность студента-иностранца во многом соотносится с описанными Л. Н. Мурзиным механизмами текстовой деятельности, согласно которым способность к речепорождению развивается последовательно от усвоения простых формул (путем их многократного воспроизводства) к постепенному расширению и усложнению до конструирования сложных языковых конструкций [Мурзин 1984]. Линии пространственно-количественного расширения исходного текста и усложнения, овладения идиоматическим фондом, определяются Н.Д. Голевым как основные линии развития языковых способностей изучающих иностранный язык [Голев 2015].

но и на поддержание человеческих контактов, что можно расценивать как дополнительный естественный стимул к изучению языка. По окончании семестра многие студенты изъявляют желание продолжать переписку.

В условиях естественной письменно-речевой коммуникации на процесс формирования ВЯЛ студента-иностранца существенное влияние оказывают естественные механизмы усвоения языка, что влечет за собой активизацию, синергию его учебно-познавательной деятельности.

На эти естественные процессы накладываются регулируемые преподавателем процессы обучения, содержание которых определяется проблемным полем самостоятельной письменно-речевой деятельности студентов. Дальнейшее оперирование понятием (В)ЯЛ, опора на его структурную организацию позволяют обосновать принципы организации данного содержания.

2. Структурная организация языковой личности как основа для организации лингводидактической деятельности. Представление (В)ЯЛ в структурно организованном виде содержится уже в самом определении ЯЛ: «Под языковой личностью я понимаю совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью» [Караулов 1989]. «Компетентностная интерпретация», указывающая на наличие у ЯЛ определенных способностей, умений осуществлять различного рода речевые действия, органично вписывает понятие ЯЛ в лингводидактический контекст. На это указывал и сам ученый, утверждая, что «до тех пор, пока они (модели обучения языку – О.С.) ограничиваются рамками системного представления самого языка и не вторгаются в структуру личности, языковой личности, они обречены оставаться чем-то внешним, чуждым по отношению к объекту обучения языку» [Караулов 2010].

Компетентностные качества (В)ЯЛ проявляются на трех структурных уровнях: вербально-семантическом, когнитивном, мотивационно-прагматическом. На каждом из них реализуются стратегии речевого поведения (В)ЯЛ и, соответственно, лингводидактической деятельности преподавателя: содержательно-информативная, эмоционально-оценочная, этикетная, стилиобразующая.

На вербально-семантическом уровне действие стратегий должно быть направлено на освоение языковой

семантики, парадигматических связей слов, их сочетаемостных возможностей (в большей степени это касается содержательно-информативной и эмоционально-оценочной стратегий). На данном уровне формируется словарный запас студента-иностранца, вырабатывается умение осуществлять адекватный выбор языковых средств, усваиваются правила, позволяющие строить словосочетания в соответствии со сложившимися языковыми нормами².

На когнитивном уровне осуществляется переход к знаниям, отраженным в языке. Единицами данного уровня являются обобщенные понятия, крупные концепты, идеи, семантические поля. Иностранные студенты, овладевая данным уровнем, получают важную информацию об особенностях употребления лексических единиц, отражающих ценностный взгляд русских на мир, и тем самым происходит постижение русской языковой картины мира, формирование вторичного языкового сознания.

Мотивационно-прагматический уровень включает в себя интенции (В)ЯЛ и определяет иерархии смыслов и ценностей в ее картине мира. В этом случае осуществляется переход от речевой деятельности к осмыслению реальной действительности, в которой эта деятельность реализуется, с тем чтобы соотнести избранные языковые средства (междометия, модальные частицы, этикетные речевые формулы, стилистические синонимы и др.), с условиями коммуникации, обеспечив тем самым нужную тональность общения (с этим уровнем в большей степени соотносятся этикетная, эмоционально-оценочная и стилиобразующая стратегии).

Логика организации учебного материала, соотношенная с характером реализации стратегий на каждом из уровней, опирается на логику естественного усвоения языка: в акте коммуникации происходит актуализация некоего смысла и встает задача его выражения – это вызывает актуализацию соответствующего лексического материала. Последнее в свою очередь вызывает активизацию познавательной деятельности студентов, выражающуюся в самостоятельном поиске и последующем овладении средствами выражения актуальных смыслов. В целенаправленной деятельности преподавателя по регулированию этих естественных процессов операциональное значение приобретают когнитивно-семантические категории «лексико-семантическое поле» (ЛСП), «семантические (глагольные) классы», задающие направления лексико-семантического анализа и способствующие формированию вторичной языковой картины мира. Формирование полей, установление различных отношений (парадигматических, синтагматических, деривационных и др.) между их элементами производится

² Процесс усвоения лексических единиц представлен в теории лексических коллокаций. Главный тезис данной теории – пополнение, усвоение лексики происходит не в виде отдельных слов, а в виде лексических блоков, клише, коллокаций. Процесс обучения языку происходит не путем заучивания отдельных лексических единиц и их сочетания, а путем приобретения способности использовать фрагменты языка; грамматика же усваивается в процессе наблюдения за употреблением этих фрагментов.

как по линии расширения (увеличения числа элементов), так и по линии усложнения (семантические осложнения, ситуативно обусловленные употребления и др.).

Следующий логический ход в процессе естественного усвоения языка – «вписывание» лексических единиц в грамматические (синтаксические) модели, грамматикализация лексики³. Путь выявления механизмов грамматикализации кроется в идее Н. Хомского о выражении глубинного смысла в поверхностных синтаксических структурах. Применительно к ситуации онлайн-переписки эту идею можно интерпретировать следующим образом: в акте коммуникации происходит актуализация некоего смысла (обращение к глубинной модели, базовым элементарным смыслам) и встает задача его выражения (обращение к поверхностной модели, способам ее выражения в языке) – это вызывает актуализацию соответствующего лексического материала, его последующее «вписывание» в поверхностную модель (инструментом такого «вписывания» выступает категория пропозиций⁴).

Проиллюстрируем изложенные принципы организации учебного материала на примере реализации эмоционально-оценочной стратегии, сосредоточившись на выражении ее оценочной составляющей. На начальном этапе ЛСП «Оценка» формируется в ядерной зоне (сюда включаются оценочные прилагательные *хороший, красивый, прекрасный* и др. и соответствующие слова на –О *хорошо, красиво, прекрасно* и др.). Эта работа сопровождается анализом, направления которого задаются принципами полевой организации лексики. В первую очередь анализируются парадигматические отношения. Это, во-первых, отношения между лексическими единицами: синонимия (в направлении увеличения / уменьшения степени оценочной семантики) и антонимия. Во-вторых, объектом анализа выступают лексические объединения внутри ЛСП: микрополя, формируемые по объекту оценки (это микрополя *Человек, Погода, Произведения литературы и искусства*, чаще всего актуализируемые в переписке); лексико-семантические, тематические группы. Подлежат анализу и связи ЛСП «Оценка» со смежными полями, прежде всего с ЛСП «Эмоции». Анализ синтагматических связей предполагает выявление сочетаемостных возможностей

оценочных слов в зависимости от их включенности с состав разных микрополей (например, *красивый человек, но красивая погода**). Установление деривационных связей способствует расширению состава ЛСП, усложнению отношений между его элементами (например: *хороший – нехороший; плохой – неплохой*). Эффективной организации лексического материала в рамках ЛСП способствуют современные образовательные онлайн-ресурсы, например, «облака слов», ментальные карты. На следующем этапе осуществляется грамматикализация лексики путем ее «вписывания» в регулярные синтаксические модели, например: S1 – Adj (*Погода сегодня хороша*); S1 – Vf – Adv (*Он учится хорошо*); S3 – Pr (–O) (*Мне очень приятно*), VInf – Pr (–O) (*Гулять здесь приятно*).

Данная процедура анализа повторяется на новом витке, сопровождающемся расширением и углублением материала в ядерной и периферийных зонах ЛСП. Семантический анализ усложняется с привлечением случаев внутрисловной семантической деривации: а) развитие переносных оценочных значений нейтральных слов (*знать, мочь, понимать, глубокий*), б) оценочная полисемия (*нормальный*), в) энантиосемия (*умный + очень, слишком; умник, умница; молодец*). Требуют особого внимания и особенности выражения усилительного значения путем употребления частиц (*какой, такой, как, так, сколько, столько*), наречий меры и степени (*очень, слишком, страшно* и др.), прилагательных (*большой, огромный, искренний, глубокий*). Рассмотрение особенностей употребления оценочных средств в ситуации дружеской онлайн-переписки в зависимости от особенностей адресата, традиций, правил русского общения позволяет акцентировать внимание учащихся на дополнительной семантике, обусловленной прагматической нагрузкой этих средств: оценочных определений при обращениях (*дорогой, любимый, добрый, уважаемый*), этикетных формул с оценочными словами (*добрый, хороший, рад, приятно, уважение*). Механизмы грамматикализации отрабатываются с опорой на производные слова (оценочные предикаты) в ходе выполнения упражнений на трансформационные преобразования (например: *Я восхищаюсь ее талантом – Я в восхищении от ее таланта; Я грущу – Мне грустно; Я люблю Пушкина – Мой любимый поэт –*

³ Проблема соотношения лексики и грамматики в практике преподавания иностранных языков имеет методологическое значение. В современной лингводидактике утвердился грамматикоцентризм. Представители же лексического подхода, раскрывая естественные механизмы усвоения языка, смещают приоритеты в сторону лексики, мотивируя это тем, что для выражения актуального смысла в актах коммуникации необходимо прежде всего знание лексических средств – это более естественный путь освоения иностранного языка, соответствующий характеру освоения языка родного. Грамматика же играет хотя и очень важную, но вспомогательную роль механизма обеспечения связанности слов в речи, «аналитической» попытки классификации и объяснения строя языка.

⁴ Опора на пропозицию основана на предположении о том, что «глубинная структура, по-видимому, в значительной степени логической природы (во всяком случае, сам Н. Хомский производит ее анализ через посредство пропозиций)» [Звегинцев 1972].

Пушкин), что способствует усвоению регулярных синтаксических моделей⁵.

Заключительным этапом в усвоении оценочных средств является рефлексивная деятельность по их употреблению, осуществляемая студентами-иностранцами, во-первых, в ходе наблюдения за различного рода оценками, содержащимися в письмах носителей языка, а во-вторых, в ходе анализа своего речевого поведения и последующего исправления ошибок и недочетов.

Таковы наши представления об особенностях реализации лингводидактических стратегий на уровнях структуры (В)ЯЛ.

Предложенная Ю. Н. Карауловым модель ЯЛ является «принципиально незавершенной, способной к умножению своих составляющих» [Караулов 2010]. Дополнением к этой модели должна стать ориентация не только на лексико-грамматический материал, но и на особенности продуцирования текста. Это необходимо в целях формирования у студентов-иностранцев текстовой компетенции в ходе оперирования таким жанром естественной письменной коммуникации, как дружеское письмо.

Заключение

Концепция ЯЛ, ее компетентностное толкование имеет прямой выход в область лингводидактики, что способствует формированию и реализации новых стратегических направлений современного лингвообразования. В этом смысле довольно продуктивным способом организации учебной коммуникации оказалась онлайн-

переписка студентов-иностранцев с носителями языка: погруженный в реальные условия естественной речевой коммуникации студент-иностранец становится полноправным участником коммуникации, и его новый коммуникативный статус запускает в действие естественные механизмы усвоения языка, вызывающие активизацию речемыслительных процессов на всех уровнях структуры ВЯЛ, возрастание синергии учебного процесса. Целенаправленная лингводидактическая деятельность со стороны преподавателя (и в определенной степени носителей языка – русских студентов) призвана регулировать данный процесс, дополнять его учебным материалом, организованным в соответствии с механизмами естественного овладения языком. В эту логику органично вписываются положения о структурной организации (В)ЯЛ, которые задают направления организации учебного материала и служат базой для их дальнейшего формирования и развития путем органичного объединения с современными продуктивными научными идеями. Такой синтез идей позволяет раскрыть и наполнить новым содержанием механизмы естественного усвоения языка и тем самым – особенности формирования ВЯЛ.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Голев Н. Д. Электронная переписка как стратегия и тактика обучения иностранным языкам (лингводидактический проект). *Язык и культура*. 2015. № 2. С. 105–116. [Golev N. D. Electronic correspondence as a strategy and tactics of teaching foreign languages (linguadidactic project). *Language and Culture*, 2015, (2): 105–116. (In Russ.)]
- Звегинцев В. А. Предисловие к кн.: Н. Хомский. Аспекты теории синтаксиса. М., 1972. С. 5–7. [Zvegintsev V. A. *Introduction to: N. Chomsky. Aspects of the syntax theory*. Moscow, 1972, 5–7. (In Russ.)]
- Караулов Ю. Н. Русская языковая личность и задачи её изучения. *Язык и личность*. 1989. С. 3–8. [Karaulov Yu. N. Russian language personality and its studies. *Language and Personality*, 1989, 3–8. (In Russ.)]
- Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 2010. 264 с. [Karaulov Yu. N. *The Russian language and linguistic personality*. Moscow: Nauka, 2010, 264. (In Russ.)]
- Мурзин Л. Н. Основы дериватологии. Пермь, 1984. 56 с. [Murzin L. N. *Fundamentals of Derivatology*. Perm, 1984, 56. (In Russ.)]
- Потёмкина Е. В. К вопросу о методах формирования вторичной языковой личности. *Вестник Ленинградского государственного университета*. 2013. № 2. С. 215–224. [Potemkina E. V. Methods of secondary linguistic personality formation. *Bulletin of Leningrad State University*, 2013, (2): 215–224. (In Russ.)]
- Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса. М., 1972. 129 с. [Chomsky N. *Aspects of the syntax theory*. М., 1972, 129. (In Russ.)]

⁵ Система работы в данном направлении базируется на центральной идее трансформационной грамматики Н. Хомского о том, что «поверхностная структура задается неоднократным применением определенных формальных операций, называемых «грамматическими трансформациями», к объектам более элементарного вида» [Хомский 1972]. Ученый предлагает около тридцати правил трансформации.

оригинальная статья

О конфликтных речевых ситуациях в социальных сетях

Тармаева Виктория Ивановна*, Нарчук Валентин Сергеевич

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

*vtarmaeva@mail.ru

Поступила в редакцию 01.03.2022. Принята после рецензирования 02.04.2022. Принята в печать 06.06.2022.

Аннотация: В рамках исследования произведён анализ комментариев в пабликах социальной сети «ВКонтакте», посвященных смешанным единоборствам. Статья нацелена на выявление источников конфликтных ситуаций в коммуникативном пространстве страницы *My Life is MMA*. В работе использовался экспериментальный метод, позволивший получить вторичные (интерпретирующие) высказывания как материал, позволяющий провести исследование интерпретационной деятельности адресатов посредством интерпретационного анализа. Результаты исследования демонстрируют, что троллинг и флейминг выступают формами реализации речевой агрессии, обусловленной дискурсивной спецификой коммуникации в социальных сетях. Агрессивность спорта и большое количество так называемого «трэш-тока» могут выступать источниками конфликтных ситуаций на страницах, посвященных боевым видам спорта.

Ключевые слова: конфликтная речевая ситуация, токсичность коммуникации, интерпретация, смешанные единоборства, троллинг, флейминг

Цитирование: Тармаева В. И., Нарчук В. С. О конфликтных речевых ситуациях в социальных сетях. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 65–70.

full article

Conflict Speech Situations on Social Media

Victoria I. Tarmaeva*, Valentin S. Narchuk

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia

*vtarmaeva@mail.ru

Received 1 Mar 2022. Accepted after peer review 2 Apr 2022. Accepted for publication 6 June 2022.

Abstract: The present research featured online comments to posts published by mixed martial arts fans on *My Life is MMA* VK.com community page. The research objective was to identify the sources of conflict situations. The authors developed an experimental method of interpretive analysis to obtain secondary (interpretive) statements that revealed the interpretive activities of addressees. Trolling and flaming proved to be popular forms of speech aggression, typical of social nets. The authors believe that aggressive nature of mixed martial arts and the so-called trash-talk can trigger conflict situations in online communication.

Keywords: conflict speech situation, toxic communication, interpretation, mixed martial arts, trolling, flaming

Citation: Tarmaeva V. I., Narchuk V. S. Conflict Speech Situations on Social Media. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(2): 65–70. (In Russ.)

Введение

Одной из особенностей Интернета как коммуникативной среды западные исследователи называют «токсичность». Токсичным поведением в интернет-пространстве принято считать оскорбительные сообщения в адрес собеседников, также длительную травлю отдельных лиц или групп людей с помощью социальных сетей, мессенджеров и других средств интернет-коммуникации [Blackburn, Kwak 2014].

Токсичность в Интернете является причиной нарастающего беспокойства среди администраторов сайтов и интернет-сообществ. Анонимность в Интернете представляется одной из причин токсичного поведения в сети [Blackburn, Kwak 2014]. Исследователи также утверждают, что коммуникация без общения лицом к лицу ведет к враждебности и агрессивности [Ho, McLeod 2008].

Результаты

Мы провели опросы, касающиеся токсичности в социальных сетях.

Дизайн опроса № 1.

Участникам был задан вопрос «Считаете ли вы, что правила уважительного общения в паблике часто нарушаются троллями и другими негативно настроенными комментаторами?»

Цель – узнать мнение подписчиков паблика *My Life is MMA* о количестве нарушений толерантного общения в их сообществе.

Гипотеза – негативно настроенные комментаторы часто пренебрегают правилами гармоничного общения.

Результаты: получено 415 ответов. 340 респондентов считают, что правила уважительного общения в паблике часто нарушаются негативно настроенными комментаторами, такими как интернет-тролли, несмотря на то, что большинство опрошенных комментаторов считают, что общение в паблике должно быть уважительным. 75 человек считают, что серьезной проблемы с таким поведением нет.

Одним из примеров проявления токсичности в Интернете являются домогательства в форме сообщений в социальных сетях. Участвующая в боях ММА Тиффани Ван Соест опубликовала жалобу на пользователя, который домогался до неё в социальной сети Instagram¹. В своём посте Ван Соест призвала своих фанатов отвечать и оскорблять этого пользователя в ответ²: *@that.second.fish likes to harass me via IG comments. I reported and blocked him once. He made this new profile to continue to do it. Feel free to show him the love he deserves if you ever see any of his comments; @that.second.fish любит преследовать меня через комментарии IG / Я подала на него жалобу об этом и один раз заблокировала его. Он создал этот новый профиль, чтобы продолжать. Не стесняйтесь показать ему любовь, которую он заслуживает, если вы когда-либо увидите какие-либо из его комментариев.*

Описывая свой опыт получения неуместных сообщений в социальных сетях, Ван Соест написала³: *There's sometimes where somebody just has the nerve to post something so vulgar or so inappropriate or so rude, I cannot stay quiet. I have to respond. I think a lot times they don't expect a response. Like I'm not gonna see it. And I think it's kind of important in a sense to be like,*

"Hey, just because you're sitting behind a computer screen or your phone and there's no consequence for what you just said, it doesn't mean it doesn't have an affect" (перевод: Иногда, когда у кого-то хватает смелости публиковать что-то вульгарное, неуместное или грубое, я не могу молчать. Я должна ответить. Я думаю, что часто они не ожидают ответа. Как будто я это не увижу. И я думаю, что в некотором смысле важно показать, что: «Эй, просто потому, что ты сидишь за экраном компьютера или своего телефона, и то, что ты только что сказал, не имеет последствий, это не значит, что это ни на что не влияет»⁴).

Токсичность является одной из особенностей коммуникации в социальных сетях, где основным средством коммуникации служит комментарий.

Описывая причины возникновения конфликтных ситуаций на странице *My Life is MMA* социальной сети «ВКонтакте», необходимо охарактеризовать типы пользователей данной страницы, посвященной смешанным единоборствам, поскольку они являются непосредственными участниками конфликтных ситуаций.

Можно выделить следующие типы пользователей:

- активные доброжелатели – пользователи, чья главная стратегия – бескорыстное поведение в сети;
- решатели проблем – те, кто ищут ответы на вопросы, интересную информацию, делятся всем этим с окружающими или описывают собственный опыт;
- комментаторы. Данный тип пользователей часто стремится поделиться своей мыслью относительно тем внутри социальной сети и событий вне её;
- собеседники – пользователи, которые принимают активное участие в переписке, постоянно задают вопросы в контексте дискуссии и отвечают на заданные другими пользователями вопросы;
- вещатели – односторонние распространители информации, которые намеренно или ненамеренно передают её пользователям сети без привлечения их к обсуждению в своём контенте;
- наблюдатели – неактивные пользователи, которые по какой-либо причине нечасто обновляют свои новости и редко пишут сообщения или комментируют что-либо;
- ЧМИ – «чересчур много информации», статус, которым характеризуют данного пользователя его

¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, её деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

² URL: https://www.instagram.com/p/BbLCa0-HbHf/?utm_source=ig_embed

³ URL: <https://www.mmfighting.com/2017/12/1/16708044/tiffany-van-soest-says-shes-sexually-harassed-on-social-media-at-least-once-a-day>

⁴ Здесь и в последующих примерах перевод выполнен авторами статьи.

читатели. Это люди, которые в рамках риторической стратегии самопрезентации стирают границу между внутренним монологом и данными, которыми принято делиться в общественных местах, в нашем случае – в комментарии. Такие сообщения по развёрнутому содержанию, скорее, напоминают записи в личном блоге, которые обычно защищают настройками приватности;

- селф-промоутеры – ещё одна риторическая стратегия, характерная для пользователей, которые, в отличие от вещателей и «чми», предоставляют выборочную информацию в основном только о себе, своей профессиональной деятельности, событиях из своей жизни, своих планах, успехах, достижениях, продуктах творчества. Как правило, это относится к публичным людям – политикам, музыкантам, ведущим, спортсменам и т. д.;
- агрессоры. В основе общения таких людей лежит, в первую очередь, стратегия дискредитации в обращении и характеристике противной стороны. Это пользователи под вымышленным именем, оставляющие провокационные сообщения с целью вызвать конфликты между субъектами, взаимные оскорбления и т. п. [Матусевич, 2016].

Конфликтная речевая ситуация сопровождается выплеском негативных эмоций и вербальной агрессией. Агрессия в этом случае определяется как «словесное выражение негативных чувств, эмоций, намерений в неприемлемой в данной речевой ситуации форме» [Щербинина 2006]. Она получает вербальный выход. Данная речевая ситуация может не получить развития, если одна из сторон потенциального конфликта проявит терпение. Развитие конфликта зависит от эмоционального состояния коммуникантов и выбранной ими речевой тактики [Волкова 2008].

Дизайн опроса № 2.

Участникам был задан вопрос: «Что, по вашему мнению, чаще всего является причиной возникновения конфликтов в паблике?»

Цель – узнать мнение подписчиков паблика *My Life is MMA* о причинах возникновения конфликтных ситуаций в комментариях данной страницы.

Гипотеза – поведение троллей является одной из основных причин возникновения конфликтов в комментариях паблика о смешанных единоборствах.

Результаты: получено 297 ответов. 116 человек считают, что поведение антифанатов (хейтеров) отдельных бойцов является главной причиной конфликтов

в паблике *My Life is MMA*. 99 респондентов отмечают поведение троллей как основную причину таких ситуаций. 40 человек выделяют личные оскорбления как причину конфликтов, 27 человек – оскорбления на основе национальных признаков, встречающиеся в комментариях паблика. 15 респондентов выделили недопонимание между пользователями в качестве причины возникновения конфликтов.

Опрос показал, что главной причиной возникновения конфликтных ситуаций в комментариях страниц о смешанных единоборствах является агрессивное поведение хейтеров (антифанатов) определенных бойцов. При этом провокационное поведение троллей является второй причиной конфликтов на подобных страницах.

Мы определяем троллинг как провокационное коммуникативное поведение в Интернете. Ответная реакция – главная цель тролля, при этом его изначальное сообщение не обязательно должно нести оскорбления, издевку.

Пример троллинга на странице, посвященной смешанным единоборствам⁵: *Мейвезер специально тянет резину, не соглашается на бой. Видать, прекрасно знает, что Грегор станет сложнейшим испытанием в карьере. Всё-таки как никто другой разбирается в предмете, грамотно оценивая текущую ситуацию. Взвесив все за и против, решил не рисковать наследием в схватке со столь грозным оппонентом. Грегор церемониться не будет, одно касание левой – и заказывай катафалк с оркестром.*

Автор данного сообщения специально публикует провокационный комментарий, который не соответствует мнению большинства подписчиков. Когда в следующих комментариях его обвиняют в троллинге, автор добавляет: *Дело в том, что я никогда не шучу и всегда настроен крайне серьёзно. Уже неоднократно разжевывал, почему Грегор нокаутирует Мейвезера.*

Флейминг – это диалог, смыслом которого является сам полемический процесс, т. е. спор ради спора, в котором коммуниканты могут использовать все возможные средства [Воронцова 2016]. Пусковым механизмом такого диалога или полилога в интернет-коммуникации обычно является реплика-троллинг, т. е. флейминг является результатом эффективной речевой провокации. Основным прием флейминга – переход на личности. Пример подобного диалога на странице, посвященной смешанной единоборствам⁶:

– Интересно, Орловский сам в курсе, что он делает? Ни ударки солидной, ни борьбы, ни грэпплинга.

⁵ URL: https://vk.com/wall-30684458_5546207?reply=5547484#reply5547484

⁶ URL: https://vk.com/wall-30684458_10470471?reply=10470671#reply10470671

– Он когда-то считался одним из лучших ударников в ММА, что ты несёшь?

– Когда-то много чего было. Он щас никому не нужен. И всем насрать на него. Начиная с наилегчайшего, заканчивая тяжелым дивизионом. А что ты несешь, насекомое!

– Все с тобой понятно, бошовка. Домашний тапок ты, стучи дальше по клавишам.

– Ну, а ты просто испарись!

Провокационный комментарий в адрес бойца вызвал ответную реакцию другого коммуниканта, что повлекло флейминг, состоящий из взаимных оскорблений.

Троллинг и флейминг являются формами реализации речевой агрессии, обусловленными дискурсивной спецификой интернет-коммуникации.

Спортивная среда определяется соперничающим отношением фанатов разных команд и спортсменов друг к другу. Это выражается и в языке спортивных фанатов, которые используют оскорбительную лексику для того, чтобы задеть своих оппонентов по дискуссии. Смешанные единоборства являются особенно агрессивным видом спорта. Бойцы используют оскорбления для того, чтобы подогреть интерес к своим поединкам. Для этого они используют, в том числе, социальные сети. Смешанные единоборства строятся на противостоянии отдельных бойцов, которые проявляют себя как на соревнованиях, так и по ходу продвижения турниров, например, во время интервью. Природа боевых видов спорта влияет на речевое поведение фанатов смешанных единоборств в Интернете. Зрители могут как повторять слова бойцов, так и отвечать на них в агрессивной манере. Агрессивность спорта и большое количество «трэш-тока» (взаимных оскорблений в преддверии боя) способствуют созданию конфликтных ситуаций на страницах, посвященных боевым видам спорта.

Трэш-ток рассматривается в качестве осознанной / преднамеренной формы устного общения физическими лицами как по положительным личностным причинам (мотивации, удовольствия), так и подрывным мотивам в отношении противников (т.е. отвлечение внимания, запугивание) [Сонму 2008]. Трэш-ток является частью продвижения ряда поединков в боксе и смешанных единоборствах. Слова и целые фразы бойцов, сказанные во время раскрутки турниров по смешанным единоборствам, входят в лексикон фанатов спорта и активно используются в ходе обсуждения поединков в интернете⁷: Джереми Стивенс? Да кто это вообще такой?

Подписчик страницы *Best of ММА* в социальной «ВКонтакте» комментирует публикацию, посвященную бойцу Джереми Стивенсу. Он использует для этого фразу другого бойца – Конора МакГрегора, который однажды подчеркнул относительную малоизвестность своего потенциального соперника⁸: Тони думал, что временный пояс гарантирует ему ночь красных трусиков, но обломался.

Используется ещё одна фраза Конора МакГрегора, который сказал о том, что бойцы, получающие поединки с ним, звонят своим жёнам и говорят о том, что их ждёт *ночь красных трусиков* – идиома, обозначающая праздник (праздник наступает из-за того, что бой против МакГрегора является наиболее доходным из-за его популярности).

Трэш-ток в исполнении бойцов провоцирует фанатов на ответную агрессивную речевую реакцию. После того, как боец Колби Ковингтон сказал о своём будущем сопернике: «Он почувствовал, что я сделал с ним в спортзале. Я забрал его душу», один из подписчиков страницы оставил комментарий⁹: Чё он марасит? С ноги надо ему дать...

Дизайн опроса № 3.

Участникам опроса был задан вопрос: «Влияет ли трештокинг на негативную обстановку и создание конфликтных ситуаций в смешанных единоборствах?»

Цель – выявить, связан ли трештокинг с негативной обстановкой и конфликтностью в смешанных единоборствах.

Гипотеза – трештокинг является источником негативной обстановки в смешанных единоборствах.

Результаты: получено 362 ответа. 310 респондентов (85,6 %) считают, что трештокинг отдельных бойцов, являющийся частью смешанных единоборств, влияет на негативную обстановку в спорте в целом, что может привести к конфликтной ситуации в самом паблике. 52 человека не считают, что трештокинг негативно влияет на спорт.

Дизайн опроса № 4.

Участникам опроса был задан вопрос: «Кто, по вашему мнению, чаще всего оставляет негативные комментарии в паблике: а) тролли, б) хейтеры отдельных бойцов, в) обычные подписчики?»

Цель – узнать мнение пользователей спортивного сообщества, каковы источники негативных / оскорбительных комментариев в паблике.

⁷ URL: https://vk.com/wall-30684458_5370457?reply=5372816#reply5372816

⁸ URL: https://vk.com/wall-30684458_8136527?reply=8137059#reply8137059

⁹ URL: https://vk.com/wall-30684458_7802996

Гипотеза – обычные подписчики являются источником оскорбительных комментариев в паблике.

Результаты: получено 363 ответа. 161 респондент считает, что негативные комментарии в паблике оставляют обычные пользователи, не являющиеся хейтерами бойцов и интернет-троллями. 147 человек считает, что негативные комментарии являются следствием провокаций троллей, 55 респондентов – что чаще всего негативные комментарии оставляют антифанаты – хейтеры отдельных бойцов.

Дизайн опроса № 5.

Участникам был задан вопрос: «Оставляете ли вы негативные / конфликтные комментарии к отдельным публикациям?»

Цель – узнать количество пользователей паблика *My Life is MMA*, оставляющих оскорбительные комментарии на странице.

Гипотеза – большинство подписчиков паблика *My Life is MMA* оставляют негативные комментарии.

Результаты: получено 362 ответа. 236 респондентов признались, что оставляют негативные комментарии в паблике. 126 человек не оставляют.

Участникам опроса № 5 был задан ещё один вопрос: «Что чаще всего заставляет вас оставлять негативные комментарии в паблике?»

Цель – узнать причину оскорбительных комментариев на странице *My Life is MMA*.

Гипотеза – большинство подписчиков паблика *My Life is MMA* оставляют негативные комментарии из-за комментариев других пользователей.

Результаты: 123 человека указали, что главной причиной их негативных комментариев являются комментарии других пользователей, с которыми они не согласны. 80 респондентов признали, что чаще всего они негативно реагируют на высказывания бойцов, которые публикуются на странице *My Life is MMA*. 9 человек указали, что причиной их негативных комментариев являются поражения их любимых бойцов. Следующие причины негативных комментариев были указаны респондентами лично: 7 человек указали, что скучные бои являются основной причиной

их негатива в паблике. К варианту можно добавить три ответа, выделившие вариант «плохие бои». 3 человека выбрали вариант «идиоты», 2 – «тупость людей», 4 – победы любимых бойцов (с желанием поиздеваться над фанатами проигравших), 1 – победы конкретно Хабиба, 2 человека выделили своё желание поиздеваться в целом, 1 – вариант «мешки» (оскорбительное слово, обозначающее неудачно показавших себя бойцов) и еще 1 – «хейтеры», указывающий на желание негативного ответа на комментарии антифанатов отдельных бойцов.

Заключение

Троллинг и флейминг выступают формами реализации речевой агрессии, обусловленной дискурсивной спецификой коммуникации в социальных сетях [Тармаева, Narchuk 2020].

Проведенные опросы показали, что большинство подписчиков страницы *My Life is MMA* оставляют негативные комментарии в паблике. Подписчики считают, что негатив чаще всего является следствием поведения как обычных пользователей, так и изначально настроенных провокационно троллей и хейтеров бойцов. Чаще всего подписчики паблика реагируют негативно на комментарии других подписчиков, с которыми они не согласны, также на высказывания бойцов, публикуемые на странице.

Участники поединков влияют на речевое поведение фанатов смешанных единоборств в Интернете. Зрители могут как повторять слова бойцов, так и отвечать на них в агрессивной конфликтной манере. Агрессивность спорта и большое количество «трэш-тока» могут выступать источниками конфликтных ситуаций на страницах, посвященных боевым видам спорта.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Волкова О. С. О тактиках толерантного речевого поведения в коммуникативной ситуации «Конфликт». *Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание*. 2008. № 2. С. 137–141. [Volkova O. S. Tactics of tolerant verbal behavior in a conflict communicative situation. *Vestnik VolGU. Seriya 2: Yazykoznanie*, 2008, (2): 137–141. (In Russ.)]
- Воронцова Т. А. Троллинг и флейминг: Речевая агрессия в интернет-коммуникации. *Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология»*. 2016. Т. 26. № 2. С. 109–116. [Voroncova T. A. Trolling and flaming: Speech aggression in Internet communication. *Bulletin of the Udmurt University. History and Philology*, 2016, 26 (2): 109–116. (In Russ.)]

- Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2016. 21 с. [Matusevich A. A. *Communication in social networks: pragmatic, communicative, and linguastylistic aspects*: Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Kirov, 2016, 21. (In Russ.)]
- Щербинина Ю. В. Вербальная агрессия. М.: URSS, 2006. 360 с. [Shcherbinina Yu. V. *Verbal aggression*. Moscow: URSS, 2006, 360. (In Russ.)]
- Blackburn J., Kwak H. *STFU NOOB! Predicting Crowdsourced Decisions on Toxic Behavior in Online Games*. 2014, 12.
- Conmy O. B. *Trash Talk in a Competitive Setting: Impact on Self-Efficacy, Affect, and Performance*. Florida State University. Libraries Electronic Theses, Treatises and Dissertations. The Graduate School. 2008, 114.
- Ho S. S., McLeod, D. M. Social-Psychological Influences on Opinion Expression in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 2008, 35 (2): 190–207.
- Tarmaeva V. I., Narchuk V. S. Tactics used to finish conflict situations in social media. *Russian linguistic bulletin*, 2020, (1): 81–85. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.21.1.25>

оригинальная статья

Диагностика профессиональных дефицитов учителей в условиях цифровой образовательной среды

Дагбаева Соелма Батомункуевна^{1*}, Кимова Сэсэгма Зандараевна²

¹Забайкальский государственный университет, Чита, Россия

²Институт развития образования Забайкальского края, Чита, Россия

*soela@bk.ru

Поступила в редакцию 25.05.2022. Принята после рецензирования 15.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: Представлены результаты диагностики дефицитов учителей Забайкальского края (Россия). Диагностика проведена с помощью карты самооценки учителями выполняемых трудовых действий по блокам: обучение, воспитание и развивающая работа. В основе методики – профессиональный стандарт педагога. В результате исследования получено описание трудовых действий, по которым педагоги считают в разной степени компетентными. Участники высоко оценили свои умения по организации учебных занятий, оцениванию знаний учеников, развитию у них познавательной активности, самостоятельности, способностей. Опрошенные считают затруднительными приобщение обучающихся к информационно-коммуникационным технологиям, развитие у них мотивации к обучению, внедрение современных интерактивных способов воспитания, обеспечение безопасной и комфортной в психологическом плане образовательной среды, работу с родителями и т. д. Учителя оценивают свои профессиональные действия в цифровой среде как удовлетворительные и признают, что нуждаются в помощи. Новизна работы представлена получением новых региональных данных о профессиональных дефицитах педагогов в цифровой образовательной среде.

Ключевые слова: профессиональный дефицит, трудовые действия, цифровая среда

Цитирование: Дагбаева С. Б., Кимова С. З. Диагностика профессиональных дефицитов учителей в условиях цифровой образовательной среды. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 71–77.

full article

Diagnostics of Professional Shortage of Teachers in the Digital Educational Environment

Soelma B. Dagbaeva^{1*}, Sesegma Z. Kimova²

¹Trans-Baikal State University, Chita, Russian Federation

²Institute for the Development of Education of the Trans-Baikal Territory, Chita, Russian Federation

*soela@bk.ru

Received 25 May 2022. Accepted after peer review 15 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

Annotation: The article introduces some data on the shortage of teachers in the Trans-Baikal Territory (Russia). The diagnostics was based on the professional standard for teachers and a self-assessment map, which included three blocks: upbringing, education, and developmental work. The obtained results provided a description of professional activities, for which teachers consider themselves more or less competent. The respondents gave themselves high scores for organizational skills, knowledge assessment, and developing children's cognitive abilities and independence. However, they considered it difficult to introduce students to new information and communication technologies, develop their motivation for learning, implement novel interactive methods, provide a safe and psychologically comfortable environment, work with parents, etc. In general, the teachers assessed their professional activities in the digital environment as rather low and admit that they need appropriate assistance.

Keywords: professional shortage, labor activities, digital environment

Citation: Dagbaeva S. B., Kimova S. Z. Diagnostics of Professional Shortage of Teachers in the Digital Educational Environment. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(2): 71–77. (In Russ.)

Введение

Для современного российского учителя в условиях цифровой образовательной среды актуальной становится проблема владения соответствующими компетенциями. На всероссийском совещании, посвященном повышению квалификации учителей в условиях формирования национальной системы учительского роста, Т. Ю. Синюгина отметила, что треть педагогов демонстрируют низкий уровень владения компьютерными и информационными технологиями¹. Это связано с наличием определенных профессиональных дефицитов у современных учителей.

При обращении к содержанию понятия «профессиональные дефициты» складывается фрагментарное представление о нем. В большинстве случаев данный термин отождествляется с понятием «затруднение» [Петунин 2016], также используются дефиниции «некомпетентность» и «несостоятельность» [Плотникова 2016]. С точки зрения Потемкиной Т. В., в основе профессиональных затруднений лежат осознаваемые или неосознаваемые пробелы в профессиональной компетентности [Потёмкина 2018]. При этом профессиональные дефициты зачастую могут не осознаваться учителями [Гутник 2021]. Можно выделить общие характеристики данного понятия: недостаточность или отсутствие необходимых профессиональных компетенций, наличие затруднений при реализации конкретных направлений профессиональной деятельности и обусловленные этим негативные переживания².

Для осуществления успешной педагогической деятельности в цифровой образовательной среде современному учителю необходимо определить области своих профессиональных дефицитов.

Методы и материалы

Для диагностики профессиональных дефицитов была разработана карта «Самооценка профессиональных затруднений», в соответствии с которой педагогам задавался вопрос «Испытываете ли Вы затруднения при...», затем предлагался перечень трудовых действий, которые были составлены согласно профессиональному стандарту педагога³. Для ответа использовалась шкала Лайкерта, включающая пять вариантов ответа: «Да. Хотелось бы получить помощь» (1 балл),

«Скорее да, чем нет» (2 балла), «Скорее нет, чем да» (3 балла), «Нет. Выполняю на хорошем уровне» (4 балла) и «Нет. Могу поделиться опытом» (5 баллов). Для обработки результатов опроса подсчитывался средний балл по каждому блоку трудовых действий. В зависимости от него определялись дефицитные и доминирующие блоки.

Таким образом, были проанализированы образовательные организации Забайкальского края (Россия). Всего в исследовании приняли участие 138 педагогов, средний возраст – 48,5 лет, из них 105 женщин и 33 мужчины.

Результаты

Профессиональные дефициты педагогов, связанные с обучением, представлены в табл. 1. При самооценке трудовых действий по блоку «Обучение» педагоги считают себя наиболее компетентными в области планирования и проведения учебных занятий, 37 % опрошенных отмечают, что выполняют данное трудовое действие на высоком уровне и могут поделиться опытом, 45 % оценивают решение данной задачи на «хорошо». Не вызывает особых проблем у испытуемых подготовка и внедрение программ учебных дисциплин (21 % оценивают себя на «отлично», 50 % на «хорошо»), также осуществление текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся, включая тестирование (18 % опрошенных выполняют это действие на высоком уровне, 66 % – на хорошем). Профессиональные затруднения выявлены при формировании мотивации к обучению (16 % испытуемых хотели бы получить помощь при выполнении этой задачи).

Анализ полученных результатов исследования по блоку «Воспитание» (табл. 2.) показал, что опрошенные лучше всего справляются с задачей проектирования и реализации воспитательных программ. 24 % испытуемых выполняют эту функцию на «отлично», 55 % – на «хорошо». В число тех, у кого возникают трудности с выполнением трудовых действий, вошли: реализация современных форм и методов воспитания, в т. ч. интерактивных (13 % опрошенных хотели бы получить помощь при ее реализации); развитие эмоционально-ценностной сферы школьника (11 % педагогов нуждаются в помощи); деятельность по организации ученических органов самоуправления (11 % педагогов не отказались бы от помощи).

¹ Минобрнауки: треть педагогов России не имеют профессиональных дефицитов. 27.03.2018. URL: <https://pedsovet.org/beta/article/minobrnauki-tret-pedagogov-rossii-ne-imeut-professionalnyh-deficitov> (дата обращения: 10.05.2022).

² Об утверждении методических рекомендаций по созданию и обеспечению функционирования центров оценки профессионального мастерства и квалификации педагогов, центров непрерывного повышения профессионального мастерства педагогических работников в рамках федерального проекта «Учитель будущего». Распоряжение Министерства просвещения РФ № МР-4/02вн от 30.04.2019.

³ Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)». Приказ Минтруда России № 544н от 18.10.2013.

Табл. 1. Самооценка профессиональных затруднений по блоку «Обучение»

Tab. 1. Self-assessment of professional difficulties in the Training block

Профессиональные затруднения	Да. Хотелось бы получить помощь	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет. Выполняю на хорошем уровне	Нет. Могу поделиться опытом
Разработка и реализация программ учебных дисциплин в рамках основной общеобразовательной программы	0	13	16	50	21
Осуществление профессиональной деятельности в соответствии с требованиями ФГОС	0	13	16	55	16
Участие в разработке и реализации программы развития образовательной организации в целях создания безопасной и комфортной образовательной среды	0	11	16	55	18
Планирование и проведение учебных занятий	0	5	13	45	37
Систематический анализ эффективности учебных занятий и подходов к обучению	0	13	21	53	13
Организация, осуществление контроля и оценки учебных достижений, текущих и итоговых результатов освоения основной образовательной программы обучающимися	0	8	18	58	16
Формирование универсальных учебных действий	0	10	16	58	16
Формирование навыков, связанных с информационно-коммуникационными технологиями	0	11	18	53	18
Формирование мотивации к обучению	0	16	16	55	13
Объективная оценка знаний обучающихся на основе тестирования и других методов контроля в соответствии с реальными учебными возможностями детей	0	5	11	66	18

Табл. 2. Самооценка профессиональных затруднений по блоку «Воспитание»

Tab. 2. Self-assessment of professional difficulties in the Upbringing block

Профессиональные затруднения	Да. Хотелось бы получить помощь	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет. Выполняю на хорошем уровне	Нет. Могу поделиться опытом
Регулирование поведения обучающихся для обеспечения безопасной образовательной среды	0	8	11	70	11
Реализация современных, в том числе интерактивных, форм и методов воспитательной работы, используя их как на занятии, так и во внеурочной деятельности	0	13	21	50	16
Постановка воспитательных целей, способствующих развитию обучающихся, независимо от их способностей и характера	0	8	18	58	16
Определение и принятие четких правил поведения обучающимися в соответствии с уставом образовательной организации и правилами внутреннего распорядка образовательной организации	0	6	10	68	16
Проектирование и реализация воспитательных программ	0	3	18	55	24
Реализация воспитательных возможностей различных видов деятельности ребенка (учебной, игровой, трудовой, спортивной, художественной и т.д.)	0	8	10	66	16
Проектирование ситуаций и событий, развивающих эмоционально-ценностную сферу ребенка (культуру переживаний и ценностные ориентации ребенка)	0	11	18	55	16

Профессиональные затруднения	Да. Хотелось бы получить помощь	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет. Выполняю на хорошем уровне	Нет. Могу поделиться опытом
Помощь и поддержка в организации деятельности ученических органов самоуправления	3	11	18	60	8
Создание, поддержание уклада, атмосферы и традиций жизни образовательной организации	3	8	8	70	11
Развитие у обучающихся познавательной активности, самостоятельности, инициативы, творческих способностей, формирование гражданской позиции, способности к труду и жизни в условиях современного мира, формирование у обучающихся культуры здорового и безопасного образа жизни	0	3	6	76	16
Формирование толерантности и навыков поведения в изменяющейся поликультурной среде	0	6	10	68	16
Использование конструктивных воспитательных усилий родителей (законных представителей) обучающихся, помощь семье в решении вопросов воспитания ребенка	0	5	24	55	16

Исследование профессиональных дефицитов педагогов по блоку «Развивающая работа» представлено в табл. 3. Педагоги считают себя наиболее успешными при выполнении задач, связанных с формированием познавательной активности, самостоятельности, инициативы и т.д. (74 % считают, что хорошо выполняют эти задачи).

При анализе особенностей развивающей деятельности опрошенных выявлены выраженные затруднения

при реализации психолого-педагогических и инклюзивных технологий (26 % испытуемых оценивают свою работу на «удовлетворительно», 7 % – хотели бы получить помощь); при обеспечении безопасной и комфортной среды (21 % выполняют эту задачу на «удовлетворительно», 7 % нуждаются в помощи); при реализации коррекционно-развивающей работы (27 % испытуемых оценивают свою работу на «удовлетворительно», 7 % – хотели бы получить помощь).

Табл. 3. Самооценка профессиональных затруднений по блоку «Развивающая работа»

Tab. 3. Self-assessment of professional difficulties in the Developmental work block

Профессиональные затруднения	Да. Хотелось бы получить помощь	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет. Выполняю на хорошем уровне	Нет. Могу поделиться опытом
Выявление в ходе наблюдения поведенческих и личностных проблем обучающихся, связанных с особенностями их развития	0	16	16	58	10
Оценка параметров и проектирование психологически безопасной и комфортной образовательной среды, разработка программ профилактики различных форм насилия в школе	7	6	21	60	6
Применение инструментария и методов диагностики и оценки показателей уровня и динамики развития ребенка	3	10	18	53	16
Освоение и применение психолого-педагогических технологий (в том числе инклюзивных), необходимых для адресной работы с различными контингентами	7	7	26	50	10
Оказание адресной помощи обучающимся	0	10	21	45	24
Взаимодействие с другими специалистами в рамках психолого-медико-педагогического консилиума	3	12	16	53	16

Профессиональные затруднения	Да. Хотелось бы получить помощь	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет. Выполняю на хорошем уровне	Нет. Могу поделиться опытом
Разработка (совместно с другими специалистами) и реализация совместно с родителями (законными представителями) программ индивидуального развития ребенка	3	18	16	53	10
Освоение и применение специальных технологий и методов, позволяющих проводить коррекционно-развивающую работу	7	3	27	55	8
Развитие у обучающихся познавательной активности, самостоятельности, инициативы, творческих способностей, гражданской позиции, способности к труду, культуры здорового образа жизни	0	3	10	74	13
Формирование и реализация программ развития УУД, образцов и ценностей социального поведения, навыков поведения в мире виртуальной реальности и социальных сетях	3	7	22	58	10
Формирование системы регуляции поведения и деятельности обучающихся	0	10	22	55	13
Формирование толерантности и навыков поведения в изменяющейся поликультурной среде	0	7	21	60	13
Использование конструктивных воспитательных усилий родителей (законных представителей) обучающихся, помощь семье в решении вопросов воспитания ребенка	0	10	13	74	3

Трудовые действия, непосредственно связанные с цифровой образовательной средой, – обучение информационно-коммуникационным технологиям оценивается педагогами довольно неоднозначно (18 % испытуемых считают, что справляются с этой задачей на «отлично», 53 % – на «хорошо», 18 % отмечают, что скорее нет затруднений, и только 11 % хотели бы получить помощь) (табл. 4).

Выраженные затруднения педагоги испытывают при внедрении в свою воспитательную работу современных,

интерактивных форм и методов. 16 % опрошенных хотели бы получить помощь при выполнении данной работы, 21 % испытуемых не уверены в своих силах, 50 % респондентов оценивают свою работу в данной области как хорошую и только 13 % как отличную. 11 % испытывают профессиональный дефицит и нуждаются в помощи при осуществлении таких трудовых функций цифровой среды, как обучение информационно-коммуникационным технологиям и освоение виртуальной реальности и социальных сетей.

Табл. 4. Самооценка профессиональных затруднений в цифровой среде
Tab. 4. Self-assessment of professional difficulties in the digital environment

Профессиональные затруднения	Да. Хотелось бы получить помощь	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет. Выполняю на хорошем уровне	Нет. Могу поделиться опытом
Формирование навыков, связанных с информационно-коммуникационными технологиями	0	11	18	53	18
Реализация современных, в том числе интерактивных, форм и методов воспитательной работы, используя их как на занятии, так и во внеурочной деятельности	3	13	21	50	13
Формирование и реализация программ развития УУД, образцов и ценностей социального поведения, навыков поведения в мире виртуальной реальности и социальных сетях	3	8	24	55	10

Анализ профессиональных дефицитов педагогов Забайкальского края демонстрирует, что они содержательно сопоставимы с данными других исследователей [Айгунова и др. 2017; Алтынникова, Музаев 2019; Геворкян и др. 2020; Петунин 2016]. Но не все педагоги могут похвастаться высоким уровнем готовности к работе в цифровой среде. Выявлено наличие затруднений педагогов при реализации цифровых технологий в обучении, воспитательной и развивающей работе, что лишним раз подтверждает результаты других авторов [Ильясов и др. 2020], согласно которым в настоящее время значительный процент учителей российской школы имеет затруднения в этой области [Никифорова и др. 2021; Сорокова 2020]. В трех разделах трудовых функций (обучение, воспитание и развивающая работа) профессионального стандарта педагога обнаружены профессиональные дефициты, связанные с цифровой средой: обучение навыкам информационно-коммуникационным технологиям; реализация современных, в том числе интерактивных форм и методов воспитательной работы; правильное использование виртуальной реальности и социальных сетей. Оценивая эти трудовые действия, педагоги отмечают наличие затруднений и считают, что им нужна соответствующая помощь.

Заключение

Использование карты самооценки трудовых действий позволило получить достаточно подробную картину, описывающую доминирующие области и зоны профессиональных дефицитов.

Литература / References

- Айгунова О. А., Вачкова С. Н., Реморенко И. М., Семёнов А. Л., Тимонова Е. Н. Оценка профессиональной деятельности учителя в соответствии с профессиональным стандартом педагога. *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Педагогика и психология*. 2017. Т. 40. № 2. С. 8–23. [Aigunova O. A., Vachkova S. N., Remorenko I. M., Semyonov A. L., Timonova E. N. Evaluation of professional activity of a teacher in accordance with the professional standard of the teacher. *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Pedagogy and psychology*, 2017, 40 (2): 8–23. (In Russ.)]
- Алтынникова Н. В., Музаев А. А. Оценка предметных и методических компетенций учителей: апробация единых федеральных оценочных материалов. *Психологическая наука и образование*. 2019. Т. 24. № 1. С. 31–41. [Altynnikova N. V., Muzaev A. A. Subject and methodological competencies in teachers: testing the unified federal evaluation tools. *Psychological Science and Education*, 2019, 24 (1): 31–41. (In Russ.)] <http://doi.org/10.17759/pse.2019240102>
- Геворкян Е. Н., Иоффе А. Н., Шалашова М. М. Диагностика педагога: от контрольного измерения к определению дефицитов для профессионального роста. *Педагогика*. 2020. № 71. С. 74–86. [Gevorkyan E. N., Ioffe A. N., Shalashova M. M. Diagnostics of a teacher: from control measurement to the definition of deficits for professional growth. *Pedagogy*, 2020, (71): 74–86. (In Russ.)]
- Гутник И. Ю. Педагогическая диагностика профессиональных дефицитов учителя в условиях трансформации современного образования. *Science for Education Today*. 2021. Т. 11. № 4. С. 33–45. [Gutnik I. Yu. Designing an evaluation inventory for identifying teachers' professionalism deficits in the context of transformation of contemporary education. *Science for Education Today*, 2021, 11 (4): 33–45. (In Russ.)] <http://doi.org/10.15293/2658-6762.2104.02>

В качестве успешно выполняемых трудовых действий необходимо выделить традиционные для учителя действия по обеспечению учебной, воспитательной и развивающей деятельности (организация уроков, контроль знаний обучающихся, формирование гражданской активности, культуры здорового и безопасного образа жизни, познавательной активности, самостоятельности, инициативы, творческих способностей и др.). К действиям, вызывающим затруднения, относятся те, которые связаны с психолого-педагогическими (мотивирование, работа с особыми категориями детей и т.д.) и цифровыми компетенциями (обучение информационно-коммуникационным технологиям, внедрение современных интерактивных технологий, освоение виртуальной реальности и социальных сетей).

Практическая значимость исследования заключается в возможности организации работы по преодолению выявленных профессиональных дефицитов как самими педагогами, так и в специально организованных Институтом развития образования Забайкальского края условиях. В качестве перспектив дальнейших исследований необходимо указать разработку и внедрение экспертного листа для внешней оценки профессиональных дефицитов с целью уточнения и дополнения полученных результатов.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

- Ильясов Д. Ф., Селиванова Е. А., Севрюкова А. А., Буров К. С. Методические стратегии преодоления профессиональных дефицитов учителей, взаимодействующих со «сложными» контингентами обучающихся. *Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров*. 2020. Т. 44. № 3. С. 5–18. [Ilyasov D. F., Selivanova E. A., Sevryukova A. A., Burov K. S. Methodological strategies for overcoming professional deficiencies of teachers interacting with "difficult" contingents of schoolchildren. *Scientific Support of the System of Advanced Training of Personnel*, 2020, 44 (3): 5–18. (In Russ.)]
- Никифорова Е. А., Петрова Е. Г., Шилова О. Н. Цифровая образовательная среда школы и ее влияние на социальные установки обучающихся. *Непрерывное образование*. 2021. Т. 35. № 1. С. 69–78. [Nikiforova E. A., Petrova E. G., Shilova O. N. School digital educational environment and its impact on the students' social attitudes. *Continuing Education*, 2021, 35 (1): 69–78. (In Russ.)]
- Петунин О. В. Профессиональные затруднения педагога при внедрении ФГОС общего образования. *Современные проблемы науки и образования*. 2016. № 1. [Petunin O. V. Teacher professional difficulties when implementing the Federal State Educational Standards for General Education. *Modern Problems of Science and Education*, 2016 (1). (In Russ.)]
- Плотникова А. М. Профессиональная некомпетентность как поле языковой игры. *Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива*. 2016. № 2. С. 192–198. [Plotnikova A. M. Criticism of professional incompetence expressed through language play. *Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: Linguistics of Creativity*, 2016, (2): 192–198. (In Russ.)]
- Потёмкина Т. В. Проблемы выявления профессиональных дефицитов учителей при проектировании программ повышения качества образования. *Источник*. 2018. № 1. С. 6–9. [Potemkina T. V. The problems of identifying professional teachers' deficits when designing programs to improve the quality of education. *Source*, 2018, (1): 6–9. (In Russ.)]
- Сорокова М. Г. Цифровая образовательная среда университета: кому более комфортно в ней учиться? *Психологическая наука и образование*. 2020. Т. 25. № 2. С. 44–58 [Sorokova M. G. Digital educational environment in university: who feels comfortable? *Psychological Science and Education*, 2020, 25 (2): 44–58 (In Russ.)] <http://doi.org/10.17759/pse.2020250204>

оригинальная статья

Механизмы дискурсивной трансформации институциональной психологической практики в пространстве массмедиа (на материале блога М. Лабковского и радиопрограмм с его участием)

Ермоленкина Лариса Ивановна^{1*}, Костяшина Екатерина Аркадьевна²

¹ Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия

² Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

*arblar2004@rambler.ru

Поступила в редакцию 17.05.2022. Принята после рецензирования 10.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: Изменение роли адресата в структуре массмедийной коммуникации, активность его присутствия в пространстве медийных источников обуславливает перестройку функциональных параметров дискурса. Этот процесс характеризует принципы реализации институциональной психологической практики в массмедийном дискурсе радио и социальных сетей. Разные виды источников демонстрируют общность ценностных установок медийного дискурса, проявляемых в уникальных характеристиках автора, личностных особенностей адресатов, настроенных на персонализированный характер взаимодействия, фатический план коммуникации. Объектом анализа выступает психологическая консультационная практика, актуализируемая в медийном дискурсе (радио и Instagram), в качестве предмета выступают когнитивно-коммуникативные способы реализации психологического дискурса, репрезентируемого в диалогах популярной медийной личности – психолога М. Лабковского и его адресатов. На основе коммуникативно-дискурсивной методики анализа делаются выводы о специфике междискурсивного взаимодействия, о принципах реализации коммуникативных моделей, поддерживаемых общностью ценностных установок и направленностью на привлечение и удержание внимания аудитории, что в целом изменяет жанровую систему дискурса, его коммуникативные и языковые механизмы. Основные результаты данных изменений проявляются в фатической составляющей коммуникации, в способах позиционирования агента дискурса.

Ключевые слова: дискурс, медиа, массмедийный, субъект дискурса, агент, клиент, автор, межличностный дискурс, дискурсивная практика, институциональный дискурс

Цитирование: Ермоленкина Л. И., Костяшина Е. А. Механизмы дискурсивной трансформации институциональной психологической практики в пространстве массмедиа (на материале блога М. Лабковского и радиопрограмм с его участием). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 78–84.

full article

Discourse Transformation Tools of Institutional Psychological Practice in Mass Media: M. Labkovskiy's blog and radio programs

Larisa I. Yermolenkina^{1*}, Yekaterina A. Kostyashina²

¹ Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

² National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation

*arblar2004@rambler.ru

Received 17 May 2022. Accepted after peer review 10 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

Abstract: The role of the addressee in mass media communication is becoming more active, thus restructuring the functional discourse parameters. This change has also affected institutional psychological practice on the radio and in social nets. The sender and the addressee share the same value orientations in their professional interaction and phatic communication. The present research featured the psychological practice in the media discourse that belongs to psychologist M. Labkovskiy and his followers on the radio and Instagram. Based on the communicative-discursive analysis, the authors revealed the communicative models of their interdiscursive interaction. These models shared the same values and focused on attracting and retaining the attention of the audience. As a result, the discourse needs a new genre system, as well as communicative and linguistic tools. The main results of these changes are manifested in the phatic component of communication and in the ways the discourse agents position themselves.

Keywords: discourse, media, massmedia, subject of discourse, agent, client, author, interpersonal discourse, discursive practice, institutional discourse

Citation: Yermolenkina L. I., Kostyashina Ye. A. Discourse Transformation Tools of Institutional Psychological Practice in Mass Media: M. Labkovskiy's blog and radio programs. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 78–84. (In Russ.)

Введение

В аспектах культурной и технологической модернизации современные медиа представляют собой феномен, интерпретируемый через понятие *новые медиа*, содержательные характеристики которого определяются возможностями цифровизации и той ролью адресата, которая существенно трансформирует принципы функционирования институционального дискурса – системы типовых коммуникативных моделей, формирующих пространство взаимодействия его агентов и клиентов через ролевые позиции, ценности, стратегии, тактики, жанры [Карасик 2018, Силантьев 2004, Шмелева 2012 и др.].

Тенденция к возрастанию роли адресата в информационном пространстве массмедиа обуславливает значимость коммуникационного компонента в информационной структуре дискурса. Способы присутствия адресата в массмедийном пространстве указывают на влияние социокультурного контекста, формирующегося под влиянием тенденций постмодерна с его установками на ценности массовой потребительской культуры, этический релятивизм, игровое начало. Моделирование образа адресата, приобщенного к миру массмедиа, предполагает возможность быть раскрепощенным, неофициальным, разыгрывать, экспериментировать – выбирать для себя в качестве психологических атрибутов роли и маски, провоцирующие глубинным психологическим интересом к предьявлению миру себя. Можно наблюдать, как одним из основных способов удовлетворения запроса массовой аудитории на индивидуализированный характер присутствия в медийном пространстве становится формирование в институциональных границах массмедиа межличностных дискурсов, представленных разными формами взаимодействия авторов и адресатов, вступающих в коммуникативное взаимодействие через звонки в студию, чаты, форумы, блоги. Авторами и организаторами межличностных дискурсов становятся публичные персоны – представители разных профессий, институтов, получающие в медийном пространстве признание и известность. Одним из первых по-настоящему успешных медийных проектов стал блог доктора Комаровского, аудитория которого насчитывает 8,4 млн человек. Для своих подписчиков он является безусловным лидером мнений,

его советам доверяют больше, чем рекомендациям участковых педиатров. Успешность блога во многом определяется его адресованностью конкретным группам (родителям, врачам), также тематической универсальностью и всеохватностью.

Междискурсивный способ организации знания, определяемый пересечением различных ценностных систем (личностных и институциональных), целеустановок, когнитивно-языковых механизмов формирует особую архитектуру междискурсивности, в основе которой позиции автора и адресата, транслирующие институциональные ценности и личностно-ориентированные.

Методы и материалы

Рассматриваемая в качестве объекта анализа психологическая консультационная практика, актуализируемая в медийном дискурсе, позволяет говорить о специфике реализации межличностного дискурса – интерактивного взаимодействия агента – известного психолога М. Лабковского и его адресатов – радиослушателей программы «Взрослым о взрослых» радиоканала «Серебряный дождь» и подписчиков аккаунта психолога в Instagram¹. Присутствие в массмедийном пространстве М. Лабковского, как и многих других, публично консультирующих психологов, коучей, мотиваторов, обеспечивается возросшим интересом к ценностям психического здоровья, трансформируемым под воздействием медийной идеологии в механизмы идеализации, придающие жизни человека смыслы успешности, реализованности, востребованности.

В качестве предметной области выделяется комплекс когнитивно-коммуникативных механизмов актуализирования межличностного дискурса в институциональных границах массмедиа. С опорой на теорию *коммуникативно-дискурсивного подхода* в том варианте, в котором он представлен в работах [Clark 1996, 2005; Pickering, Garrod 2002], выявляются способы актуализации в речевой ткани говорящих социально и культурно значимых параметров общения: смена коммуникативных ролей, осознанно и неосознанно разделяемые и принятые правила и нормы поведения, дискурсивные механизмы, влияющие на процесс психоречевой, аксиологической и идеологической координации субъектов

¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

коммуникации. Выводы исследования основаны на анализе радиотекстов (17 ч.) – записей радиопрограмм, размещенных на канале YouTube, и интернет-текстов социально-сетевой коммуникации (102 поста).

Анализ позволяет говорить о специфике реализации такой дискурсивной категории, как влияние, власть дискурса [Дейк 2013], определенным образом преломляющейся в коммуникационном пространстве радио и социальных сетей. Рассматриваемые модели взаимодействия субъектов дискурсов говорят о специфике каждого канала на уровне языкового и коммуникативного способов выражения и единстве данных дискурсивных практик с точки зрения аксиологической направленности, которая демонстрирует не фрагментарный характер по отношению к разным медийным источникам, а целостный, определяемый общностью ценностных установок медийного дискурса, нацеленного на привлечение и удержание внимания аудитории.

Результаты

Любой дискурс, реализующий коммуникативное взаимодействие, предполагает актуализацию символических форм власти «доминирующих структур значения» [Матисон 2017], определяющих ценностные ориентиры выбора определенных способов и форм коммуникации, в границах которой проявляется в разной степени выраженная диспаритетность. Если в институциональной практике психолог является представителем дискурса, выражающим его ценности, то в личностно-ориентированном дискурсе психолог руководствуется собственными целеустановками, которые могут не совпадать с официальной позицией института.

Поскольку предмет взаимодействия определяется личностными интересами коммуникантов, можно говорить о том, что он транслирует аксиологическую картину мира дискурса – систему координат, определяющих ценное и важное в понимании человека, его проблем и способов взаимодействия с миром. Взаимодействие агента – консультирующего психолога и клиентов (радиослушателей и подписчиков) блога отражает тот особый мир поиска себя, который строится на ценности идеального «я» адресата – с одной стороны, озабоченного решением внутренних проблем, а с другой – получающего удовольствие от самого процесса публичной коммуникации, обсуждения этих самых проблем во всеуслышание. Профессиональный психолог не может консультировать в режиме «блиц-турнира», поэтому он предлагает некую усредненную модель достижения психологического равновесия как определенный стиль

поведения, который, согласно условиям дискурса, апеллирует к тем знаниям, которыми владеет агент и которые в силу разных причин пока недоступны адресату. Данные правила весьма категоричны и без соответствующей интерпретации представляют собой жестко заданную инструкцию для клиентов (*Делать только то, что хочется; не делать того, чего делать не хочется; сразу говорить о том, что не нравится; не отвечать, когда не спрашивают*²). Набор данных правил представляется автором как панацея, что обеспечивается медийными смыслами уникальности, в связи с чем автор концепции позиционируется как суперпопулярная личность, известная массовой аудитории радиослушателей, читателей, подписчиков (*...вместе с нами в студии сегодня известный российский психолог..., со своими вопросами вы можете обратиться к психологу, который консультировал и помогал многим пациентам и не только в России..., у нас в гостях писатель, юрист, теле- и радиоведущий*).

В медийном дискурсе радио механизмом актуализации ценностной системы как основы взаимодействия становится нарратив *нормальности*, предписывающий клиенту определенную логику действий для коррекции отклонений от нормы тех сценариев, которые не соответствуют известным правилам, получившим широкую огласку благодаря писательской деятельности Лабковского [Лабковский 2020].

Понятие *нарратива* в данном случае используется для подчеркивания принципов сюжетности и иллюстративности, которые разворачивают межличностный дискурс в медийном пространстве радио. В основе использования нарративной техники коммуникации представление себя не как компетентного специалиста (принцип реализации профессионального дискурса [Бейлисон 2009]), а как носителя некоего уникального знания. В начальных фразах, с которых начинаются выпуски радиопрограмм, заметно прослеживается данная установка (*Хочу представить тему, с одной стороны она не нова, но взгляд на нее будет новый. Это одна из основных тем в жизни людей. Одиночество – тема не новая, но что здесь новое – я вам сейчас объясню. В основном все люди считают, что одиночество это история, когда буквально один... нет людей, с которыми можешь хоть что-то разделить... Я предлагаю вам взглянуть на одиночество с другой стороны: Первое – одинокие люди – те, у которых проблемы с коммуникацией. Это с детства, как правило. Второе – это люди, которые сами себе настолько не интересны, что становятся неинтересны другим... но это тоже с детства...*

² Официальный сайт психолога Михаила Лабковского. 12.11.2020. URL: <https://labkovskiy.ru> (дата обращения: 20.04.2022).

Дети выросли, а проблемы остались. Это выраженные страдающие экстраверты. Вот о чем мы поговорим³).

Согласно канонам профессиональной деятельности психолога, инициатива взаимодействия принадлежит пациенту, обращающемуся за помощью в решении психологических проблем. Диалогическая форма взаимодействия с клиентами – адресатами радио – смещает акцент в коммуникативной инициативе на позицию агента – психолога, предлагающего свои услуги в радиоэфире. Радионная коммуникация с клиентами выражает характер публичного диалога, конструируемого по правилам медийной коммуникации. Сценарий диалогической коммуникации консультанта и клиента формируется в логике прототипической модели врачебной консультационно-терапевтической практики, предполагающей выявление специалистом психологических проблем пациента – причин скрытых неврозов и способов работы с ними. Медийный контекст существенно влияет на привычный сценарий развития диалога, определяя приоритетность интенций автора, его роль в развертывании дискурса и управлении им.

Комментарий к выбранной теме (темы одиночества, нереализованности, неуспешности, разных видов страхов и зависимостей) демонстрирует установку на коммуникативную стратегию самопрезентации – представление себя как носителя особого, уникального знания о способах решения психологических проблем.

Согласно логике формата радиопередачи, истории адресатов, обращающихся в эфир, должны демонстрировать, с одной стороны, совпадение с проблемой, с другой – положительный эффект узнавания способов ее решения. Для раскрытия этой установки «жалобы» радиослушателей используются в качестве иллюстративного материала, позволяющего автору представить собственную (дискурсивную) модель проблемы: она преподносится с позиции абсолютного знания о том, что составляет ее сущность и что позволяет ее разрешить (*У меня вопрос: за какой период можно откорректировать себя, как, по Вашим правилам, полюбить себя?*), (*Давайте скажу, что нужно делать, а Вы решите, сколько это времени займет. Не будем томить слушателей. Любовь к себе – ее можно потрогать руками, самооценку высокую можно пощупать. Это очень конкретные вещи. Например: вот настолько вы выстраиваете свою жизнь, так как вам хочется жить, что вы не прогибаетесь и ничего не делаете... Большинство людей живет не так как хочет. Ходит на работу, которую*

не любит, живет с человеком, которого не любит. Вообще все не нравится, но человек этой жизнью живет. И вот она, трагедия... Если вы хотите себя полюбить, поднять свою самооценку, вы должны делать только то, что вам нравится. Это только начало. Потому что у нас звоночек. Добрый вечер...⁴).

Данный диалог демонстрирует медийный характер коммуникации психолога и клиента, который может быть прерван, к которому часто не обращаются за уточняющими вопросами и т.д. Для реализации дискурсивной практики присутствие клиента в эфире важно с точки зрения демонстрации позиции автора. Эта установка проявляется также в способах координации взаимодействия с адресатом, отличающихся достаточно жестким характером. Если по каким-то причинам история клиента не иллюстрирует заявленный тезис, не является по отношению к нему жизненно-практическим аргументом, разговор прекращается, объявляется очередность следующего звонка. В условиях радионной коммуникации можно наблюдать отсутствие взаимонаправленности в диалогах со слушателями. Абонент, обращающийся к психологу с некой проблемой, пытается достаточно подробно ее описать, что соответствует позиции клиента институционального дискурса. Позиция агента диссонирует с интенцией клиента, в связи с чем психолог обращается к коммуникативным тактикам корректировки высказываний адресата с выраженным авторитарным компонентом. В следующем фрагменте абонент пытается подробно представить свою историю, но психолог переворачивает слова говорящего, обрывает его на полуслове:

– Здравствуйте, очень рада, что дозвонилась, очень благодарна за Ваш труд. Два вопроса. Один простой, другой – про то, что у меня развитая эмпатия...

– А Вы точно по теме спрашиваете: эмпатия не имеет отношения ни к любви к себе, ни к самооценке, как Вы догадываетесь...

– Ну, я может, думаю...

– Может, ко второму перейдем? Или он тоже не по теме?

Если реплики абонента не соответствуют заявленной теме, автор часто обращается к собственному опыту, используя нарративную логику аргументации (*У моего брата был одноклассник Костя, алкоголик, и когда он был еще молодой, то учился, защитил диссертацию. Потом увидел его через несколько лет – он работал грузчиком...).*

³ Лучшие ответы на вопросы с публичной консультации «Как не стать заложником страха и начать жить». 25.11.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DP7F54Eef70> (дата обращения: 20.04.2022).

⁴ Там же.

Коммуникация строится в логике формирования ценностной картины мира, в которой психологическая проблема приобретает особый смысл – она парадоксально проста, от нее можно избавиться, если осознать / перестать так думать / уйти с нелюбимой работы, расстаться с семьей и т. п., что не выходит за рамки транслируемой системы ценностей – любовь к себе, значимость собственного «я».

Важным аспектом, структурирующим медийную коммуникацию с психологом, становится принцип рекреации: слушатели, обращающиеся в эфир, получают не только «консультацию», но и определенное удовольствие от самого процесса публичного взаимодействия, выражая благодарность, симпатию, уважение к медийной личности.

Принципы медийной актуализации в дискурсе Интернета подчиняются тем же ценностным установкам – моделирование идеального представления о личности, делающей выбор в свою пользу.

Жанровая структура блога в социально-сетевой коммуникации формируется на стыке профессионального (психологического), личностно-ориентированного (блог представляет собой личное пространство, которое конструируется автором по своим правилам) и медийного дискурсов (Instagram – социальная сеть, имеющая свою специфику: картинка + текст, возможность комментировать, писать автору в директ, ставить лайки комментариям, подписываться на понравившиеся аккаунты и т. д.).

В блоге Михаила Лабковского⁵ одним из ведущих приемов взаимодействия с адресатом является обращение к нему с позиции равного (*Друзья, я обратил внимание, что под моими постами пишут психологи, предлагающие услуги. К сожалению, я не могу нести за них ответственность... Случаи, когда в комментариях появляются специалисты без должного образования, нередки. Они могут нанести больше вреда, чем пользы. Еще раз прошу, не стесняйтесь запрашивать дипломы, проверяйте даты этих дипломов и количество пройденных часов – это не менее 3-х лет подготовки и никакой эзотерикой он не занимается!*).

Статусная позиция клиента института – подчинение и следование рекомендациям. Психолог собирает анамнез, проводит опрос, дает рекомендации, оформляет заключение. Пациент предъявляет жалобы и отвечает на вопросы. В социальных сетях эти ограничения снимаются, и традиционная система жанров размывается. Клиент может выступать инициатором общения, его история часто становится темой поста (*«Михаил,*

почему мне ТАК ПЛОХО?»). В последние недели я все чаще стал получать в мессенджерах такой вопрос).

Основной реализацией медийной личности в социальных сетях становится трансляция оценочных суждений, поэтому традиционные обязательные табу больше не действуют – можно вольно относиться к тайне клиента, забыть про принцип «не навреди», пропагандировать собственные услуги для всех желающих.

Ценности психологического дискурса в социальных сетях утрачивают актуальность – сохранять психическое здоровье посредством общения в комментариях невозможно, поэтому основной ценностью становится самопрезентация. Автор блога выступает не просто как представитель персонального, личностно-ориентированного дискурса, он становится медийной личностью. Если для прототипического профессионального дискурса важна объективная подача факта, то для медийного основным механизмом реализации становятся оценочные суждения, которые формируют систему стереотипов и сценариев, принимаемых адресатом и выстраивающих его дискурсивную картину мира.

Характерной особенностью коммуникативного поведения психолога-консультанта в социальных сетях является доминирующая установка на самопрезентацию, сближение с аудиторией реальных и потенциальных подписчиков (*Те, кто давно меня читают, наверняка помнят, как в первую волну пандемии, казавшейся нам тогда – смешно вспомнить! – верхом наших проблем и перемен в жизни, я советовал максимально придерживаться распорядка дня. Многих тогда этот мой совет раздражал страшно*).

Эмоциональный тон повествования, использование оценочной лексики снимают барьер между автором и адресатом, делают тон общения более интимным и доверительным (*Но, Михаил, какой распорядок дня – тут непонятно, что с работой будет, не сократят ли!*). Установка на диалог с читателем, пример из жизни позволяют автору текста перейти от зачина к истинной теме поста – рекламе онлайн-встреч с психологом (*Если помните, на одной из недавних онлайн-встреч я рассказывал, что в фильмах часто показывают ребенка, который, оказавшись на новом месте, тесно прижимает к себе мишку... О том, как помочь себе справиться с тем, что конкретно с вами случилось, мы поговорим уже 25 апреля на ОЧНОЙ публичной консультации в Москве «А потом все изменилось: как научиться жить заново»*). Использование местоимения «мы» сближает автора блога с потенциальным адресатом и придает написанному характер точно

⁵ Блог Михаила Лабковского в социальной сети Instagram. URL: <https://www.instagram.com/labkovskiyofficial/?hl=ru> (дата обращения: 20.04.2022).

определенного действия, вызывая у него чувство необходимости посещения такой консультации.

Автор активно использует имитацию диалога с читателем, подчеркивая индивидуальность адресата – конкретно вы, конкретно для вас и т. д. (*Я говорю о поиске смысла КОНКРЕТНО ДЛЯ ВАС. Что делает вас счастливыми? Откуда вы черпаете силы? Что дает вам почувствовать себя собой?*).

Базовой коммуникативной стратегией для большинства профессиональных блогов становится самореклама, целью которой является убеждение читателя в необходимости обращения за услугами к автору, рекомендация себя как опытного специалиста (*А как надо? Надо принимать изменившиеся обстоятельства... О том, как это делать и где взять на это силы, мы с вами поговорим 25 апреля на ОЧНОЙ публичной консультации в Москве «А потом все изменилось: как научиться жить заново?»*). У читателя, подготовленного соответствующим контекстом, создается ощущение, что без посещения такой консультации он не сможет сам справиться с проблемой. На это работает эффект узнавания себя. Все примеры, которые приводит автор, актуальны для каждого человека.

При этом самореклама может носить как прямой (*На этой встрече мы научимся принимать перемены и жить с ними в ладу – оплакивать то, что уже нельзя вернуть, включая фигуру, жизнь до, предположим, развода или рождения ребенка, и идти дальше*), так и имплицитный характер – в виде рекомендаций, советов (*Многие считают, что я учу людей быть эгоистами – правда диаметрально противоположная. Я учу людей, как через ЛЮБОВЬ К СЕБЕ освободиться от эгоизма и видеть в себе источник радости и опоры для близких*). Реализация стратегии презентации своих услуг направлена на продвижение их среди потенциальных потребителей.

Оценочная стратегия помогает автору в формировании собственного имиджа как на макроуровне – в постах рекламного характера (*Я считаю, что психотерапия не обязана быть болезненной и долгой: на самом деле правильными словами, юмором и хорошими примерами ИНОГДА можно добиться НЕ МЕНЬШЕГО (а то и большего), чем на бесконечных приемах, когда вы раз за разом рыдаете, страдаете и терпите боль. До скорой встречи!*), так и на микроуровне – в лексике, с помощью которой оценивается непосредственно личность автора блога – авторитетный специалист, друг и т. д. (*Все-таки я психолог, а не общественный деятель, и у меня на эту историю другой угол зрения; для меня, как для психолога, это не идеологический разговор; косяков у меня было гораздо больше, особенно в первые годы, когда я только начинал работать психологом*).

Способы подачи информации соответствуют цели институционального дискурса – оказать квалифицированную помощь, убедить в преимуществах такого метода избавления от проблемы (*Также напоминаю вам, что, если вы нуждаетесь сейчас в психологической поддержке, то отправляйте свой вопрос в директ, и я буду публиковать видео-ответы*). Пример очень показателен в плане изменения ценностных установок институционального профессионального дискурса: психолог занимается глубоко личными проблемами, но психологическая консультация в сетевом формате делает эти проблемы публичными. Адресат, становясь медийной личностью, субъектом дискурса, принимает эти правила, соглашаясь выносить на суд общественности любые проблемы.

Заключение

Реализация межличностного дискурса в институциональном пространстве массмедийной коммуникации актуализирует модели взаимодействия субъектов на основе ценностных представлений о значимости личности, обращаемой к медийному пространству с целью социализации, выражения своих интересов, эмоций, убеждений и т. д., что коррелирует с тем предложением, которое формируется в виде лично-ориентированных дискурсов, направленных на удовлетворение интереса адресата к себе, к собственным проблемам. Актуализирование данной позиции в дискурсе становится тем инструментом, который перестраивает его институциональную структуру, упраздняя традиционные жанры, характерные для прототипической модели взаимодействия психолога и клиента, изменяя коммуникативные и языковые механизмы формирования дискурса – по сравнению с институциональной психологической практикой медийный вариант предполагает сокращенную коммуникативную дистанцию, усиление фатического компонента общения, установку на определенное удовольствие от наблюдения за разворачивающейся коммуникацией в эфире, социальных сетях. Тотальный характер проявления этого функционального компонента медийного дискурса, преобразующего профессиональный психологический дискурс, позволяет рассматривать его в аспекте идеологического воздействия – процесса формирования системы ценностных установок и эмоциональных ожиданий адресатов.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Бейлисон Л. С. Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2009. 40 с. [Beylinson L. S. *The professional discourse: principles, functions, and norms*. Dr. Philol. Sci. Diss. Abstr. Volgograd, 2009, 40. (In Russ.)]
- Дейк Т. А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: ЛИБРОКОМ, 2013. 344 с. [Dejk T.A. *Discourse and power: Representation of dominance in the language and communication*. Moscow: Librokom, 2013, 344. (In Russ.)]
- Карасик В. И. Структура институционального дискурса. *Проблемы речевой коммуникации*. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2000. С. 25–33. [Karasik V. V. The structure of the institutional discourse. *The Problems of the Speech Communication*. Saratov: Saratov University Press, 2000, 25–33. (In Russ.)]
- Лабковский М. Хочу и буду. Принять себя, полюбить жизнь и стать счастливым. М.: Альпина Паблишер, 2020. 320 с. [Labkovskiy M. *I want and I will. Accept yourself, love life and become happy*. Moscow: Al'pina Pablisher, 2020, 320. (In Russ.)]
- Матисон Д. Медиадискурс. Анализ медиа-текстов. Исследования медиа и культуры. Харьков: Гуманитарный центр, 2017. 264 с. [Matison D. *Discourse of media. The analysis of media texts. The research of media and culture*. Kharkov: Gumanitarniy Centre, 2017, 264. (In Russ.)]
- Силантьев И. В. Текст в системе дискурсивных взаимодействий. Новосибирск: НГУ, 2004. 188 с. [Silantyev I. V. *The text in the system discursive interactions*. Novosibirsk: NSU, 2004, 188. (In Russ.)]
- Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. 1997. № 1. С. 88–98. [Shmeleva T. V. The model of speech genre. *Zanry Reci*, 1997, (1): 88–98. (In Russ.)]
- Clark H. On Stochastic Grammar. *Language*, 2005, (81): 23–56.
- Pickering M. J. *Automaticity in Language Production in Monologue and Dialogue. Automaticity and Control in Language Processing*. Hove: Psychology Press, 2007, 20.

оригинальная статья

Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика

Волкова Евгения Владимировна

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Томск, Россия

evolkova@tpu.ru

Поступила в редакцию 17.05.2022. Принята после рецензирования 10.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: Развитие новых средств массовой коммуникации, включенность представителей медицинского сообщества в общение в социальных медиа обусловили трансформацию профессиональной дискурсивной области врача за счет расширения коммуникативного взаимодействия и появления новых дискурсивных практик. В статье представлены результаты анализа дискурсивной специфики профессиональной коммуникации врача в медицинском блоге в социальных сетях. Предмет исследования – профессиональная коммуникация врача в медицинском блоге. Цель работы – проанализировать специфику профессиональной коммуникации врача в медицинском блоге социальной сети как новой дискурсивной практики. Исследование профессиональной коммуникации в Интернете осуществляется с применением методологии критического дискурсивного анализа. На уровне социокультурной практики установлено, что коммуникативное взаимодействие «врач – пациент» в медицинском блоге остается в рамках статусно-ролевого институционального общения и воспроизводит существующий порядок медицинского дискурса. Ведение профессионального аккаунта рассматривается как новая дискурсивная практика врача – медицинский блогинг, интенциональной направленностью которого становится профессиональная и личностная самопрезентация. Результатом публичного взаимодействия участников медицинской коммуникации выступают медиатексты различных жанров медицинского, медийного, маркетингового и лично-ориентированного дискурсов, образующие поле высказываний гибридной дискурсивной области, образованной на стыке медицинского дискурса и медиадискурса. В процессе профессиональной коммуникативной деятельности врача в новой дискурсивной области трансформируются стратегии медицинского дискурса, появляются новые стратегии, обусловленные медиадискурсом. Результаты дискурсивного анализа профессиональной коммуникации врача в соцсети демонстрируют процессы размывания границ медицинского дискурса за счет появления новых дискурсивных практик интернет-коммуникации и расширения коммуникативного пространства специалистов в Интернете, что непосредственно оказывает влияние на коммуникативное поведение представителей медицинского сообщества.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, социальная сеть, медицинская коммуникация, медиадискурс, медиакommunikация, дискурсивная практика, профессиональный дискурс

Цитирование: Волкова Е. В. Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 85–90.

full article

Professional Communication of a Doctor in Social Networks as a New Discursive Practice

Evgeniya V. Volkova

Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia

evolkova@tpu.ru

Received 17 May 2022. Accepted after peer review 10 Jun 2022. Accepted for publication 27 Jun 2022.

Abstract: New mass media engage the medical community in digital communication and transform professional discourse by expanding the communicative interaction and creating new discursive practices. The paper introduces the discursive specifics of the professional communication of doctors in medical blogs on social networks. The research relied on the methodology of critical discursive analysis. Medical blogs focus on professional and personal self-presentation. The communicative interaction between the doctor and the patient via a medical blog remains within the framework of status-role institutional communication and reproduces the existing order of medical discourse. On-line medical communication produces media texts of various genres of medical, media, marketing, and personality-oriented

discourses, forming a hybrid discursive area at the junction of medical discourse and media discourse. The digital mode of professional communication transforms the strategies of medical discourse and creates new ones. New discursive practices blur the boundaries of medical discourse. Internet environment affects the communicative behavior within the medical community.

Keywords: Internet communication, social network, medical communication, media discourse, media communication, discursive practice, professional discourse

Citation: Volkova E. V. Professional Communication of a Doctor in Social Networks as a New Discursive Practice. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 85–90. (In Russ.)

Введение

Интенсивное развитие массмедиа, рост вовлеченности пользователей в интернет-коммуникацию обуславливают процессы гибридизации и трансформации различных дискурсов, в том числе профессиональных. Научный интерес к теме исследования определяется недостаточной изученностью специфики коммуникации специалистов в аспекте медиатизации профессиональных дискурсов. Одним из актуальных аспектов медиалингвистического исследования является анализ функционирования медицинского дискурса в новых массмедиа. Врачи активно развивают направление профессиональной коммуникации в социальных сетях, продвигая как собственный бренд, так и имидж медицинского сообщества в целом. Коммуникативное поведение представителей медицины в Интернете становится объектом научных исследований, анализируются коммуникативные стратегии врача, способы продвижения профессионального имиджа в социальных медиа. Остается нераскрытой тема трансформации традиционных и появления новых дискурсивных медицинских практик в активно развивающемся дискурсе социальных сетей, что определяет актуальность работы. Объектом исследования является профессиональный дискурс врача, продуцируемый в социальных сетях, предметом – профессиональная коммуникация врача в медицинском блоге в соцсетях. Цель исследования – проанализировать специфику профессиональной коммуникации врача в медицинском блоге социальной сети как новой дискурсивной практики.

Материал и методы

Материалом исследования послужили медиатексты социальной сети Instagram¹, созданные врачами в период с 2017 по 2021 гг. База источников состоит из 100 профессиональных аккаунтов врачей различных специальностей. Выборка происходила с опорой на возможность верификации профессиональной принадлежности медика.

Выбор социальной сети Instagram в качестве источника материала обусловлен ее популярностью, в том числе и для профессионального общения. Также Instagram рассматривается как универсальная платформа для функционирования профессиональных блогов при условном допущении отсутствия принципиальных различий между коммуникацией в таких социальных сетях и мессенджерах, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram и др.

Исследование коммуникативного поведения врача в новых массмедиа опирается на систему методов критического дискурс-анализа, включающего в себя комплексное изучение социокультурных факторов профессиональной медицинской коммуникации, полижанровой структуры дискурсивной практики медицинской коммуникации в интернет-пространстве, а также коммуникативно-прагматической организации медиатекста как продукта профессиональной коммуникации врача в социальных сетях в соответствии с моделью анализа Н. Фэркло, выделяющего следующие уровни анализа коммуникативного события: 1) уровень социокультурной практики, к которой принадлежит коммуникативное событие; 2) уровень дискурсивной практики – выявление дискурсов и жанров, используемых в процессе производства текста; 3) уровень лингвистической организации текста. Критический дискурс-анализ представляет наибольшую эффективность для исследования коммуникативного поведения специалиста, осуществляющего свою профессиональную деятельность в медиадискурсе, т. к. его основным положением является взгляд на носителя языка как на «агента дискурсивных и культурных изменений», «в этих практиках носители языка одновременно действуют и как продукты дискурса, и как создатели в воспроизводстве и трансформации дискурсов, а следовательно, в социальных и культурных изменениях» [Йоргенсон, Филлипс 2008].

¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

Процесс коммуникативной реализации врача в социальных сетях представлен как особый тип дискурсивной практики профессионального сообщества. Под профессиональным сообществом понимается «особый вид сообщества, основным видом деятельности которого является воспроизводство специализированного знания». Дискурсивная практика профессионального сообщества выступает как «социально обусловленное распространение отдельных видов специализированного знания и способов его воспроизводства» [Ипатова 2009].

Результаты

Дискурсивная область, в которой функционирует в границах новой сферы профессиональной деятельности врач-блогер, представляет собой гибридное образование, базой которого является медицинский дискурс, реализующийся в условиях медиадискурса. «Личностно-ориентированное интернет-пространство трансформируется, все больше места в блогосфере занимают тексты, формирование которых отвечает институциональным интересам различного характера» [Кочеткова, Тубалова 2014].

В работе представлены результаты исследования уровней социокультурной и дискурсивной практики коммуникации врача в медицинском блоге социальной сети.

На этапе исследования *социокультурной практики* устанавливается, к какой социальной практике принадлежит коммуникативное событие, воспроизводит ли дискурсивная практика существующий порядок дискурса или реструктурирует его [Йоргенсен, Филлипс]. Был проведен анализ коммуникации по следующим параметрам коммуникативных переменных, позволяющим отнести медиакommunikацию врача как представителя медицины в массмедиа к практике традиционного институционального общения агента и клиента профессионального медицинского дискурса: участники общения, обстоятельства коммуникации, предполагаемый результат общения и цели коммуникантов, ценности и нормы интеракции и ее интерпретации [Макаров 2003].

Участники коммуникации

Модель институционального взаимодействия в социальной сети представлена врачом, который выступает в роли агента медицинского дискурса, и массовым адресатом (пользователем социальной сети), который представляет собой клиента дискурса. Положение участников коммуникации определяется как опосредованное интернет-технологиями и дистантное. Врач приобретает дополнительный коммуникативный статус блогера,

который обуславливает его коммуникативное поведение. В силу дискурсивной специфики анализируемой деятельности и глобализации сетевых СМИ клиентами медицинской медиакommunikации в социальных сетях становятся все желающие получить специализированный контент и подробнее узнать о личности врача. Адресатом специализированного общения в области медицины становится человек любого пола и возраста.

Обстоятельства коммуникации

Дискурсивная специфика интернет-коммуникации обусловлена техническими параметрами ее реализации: «парадоксальность хронотопа, состоящая в различии пространственно-временной локализации, обусловлена положением коммуникантов в компьютерной коммуникации, не предполагающей непосредственный контакт» [Мишанкина 2019]. В качестве локальной характеристики выступают топосы интернет-пространства, на базе которых происходит институциональное взаимодействие врача и массовой аудитории: **пост, страница, аккаунт, социальная сеть, блог, Instagram**. В медиатекстах образ пространства Интернета смоделирован по принципу «матрешки»: включения меньшего в большее. Например, пространство поста включено в пространство блога, пространство блога – в пространство социальной сети, а социальная сеть представляет собой площадку для интернет-коммуникации: *Ну, а вы, друзья, хотя бы помашите ручкой, обозначьте, что вы здесь, вы видите меня и этот пост, что вы герой и дочитали до конца; Я рада видеть всех у себя на страничке; Добро пожаловать на просторы моего нового блога; Лечение в социальных сетях. Благо или вред; Решила использовать канал Instagram; И потому, как обычно (каждые 3 месяца), обновляю информацию о себе и хочу рассказать о своей миссии на просторах Инстаграма.*

В речи врача в интернет-коммуникации также актуализируются реальные топосы медицинских учреждений: *Заглянем в ординаторскую и посмотрим на работу врачей изнутри*. Реализуя цель воссоздания институциональных обстоятельств общения, врач демонстрирует принадлежность к профессии посредством размещения собственных фотографий на рабочем месте в медицинской одежде в ситуациях выполнения профессиональных обязанностей.

Цель и результат коммуникации

Посредством воспроизводства и передачи специализированного знания клиенту медицинского дискурса в социальной сети реализуется генеральная цель институциональной деятельности – оказание медицинской помощи

человеку. Социальное взаимодействие врача с целевой аудиторией блога является важнейшим способом создания профессионального имиджа. Идентифицируя себя как представителя медицинского сообщества, врач одним из видов своей профессиональной деятельности выбирает позиционирование своей личности в Интернете посредством создания специализированного просветительского контента в социальной сети. В качестве ведущих целей врача в медицинском блоге можно определить просветительскую и имиджевую цели, которые реализуются одновременно посредством демонстрации в медиатекстах экспертности и профессионализма специалиста.

Просветительская коммуникативная цель врача в медицинском блоге эксплицитно выражается в медиатекстах: *Я веду свой блог уже более 2-х лет и буду продолжать просвещать всех, объяснять и писать для вас! Чтобы вам было легче ориентироваться в медицине!* Имиджевая цель присутствует в медицинском блоге имплицитно и реализуется посредством профессиональной и личной самопрезентации специалиста вербальными и невербальными способами.

Результатом интернет-коммуникации врача является сформированный образ квалифицированного специалиста в сознании гипотетических пациентов – аудитории подписчиков медицинского блога – посредством донесения специализированного знания, экспертного мнения, проверенной информации о здоровье и медицине: *Абсолютно убеждена в том, что пациент, имеющий достоверную и развернутую информацию, достигает лучших результатов.*

Ценности и нормы

В медицинском блоге транслируются основные ценности медицинского дискурса – жизнь и здоровье человека. Они представлены в описании аккаунтов фразами, вербализирующими девиз и философию врачей и выполняющими функцию рекламного слогана: *Врач – это образ жизни; Здоровые суставы – активная жизнь; Успешно лечу 10 лет.*

В блоге сохраняются нормы интеракции, требования к репутации врача, его профессиональным компетенциям и этическим нормам общения. Врачи акцентируют внимание на профессиональных ограничениях, которые накладывает специфика обстоятельств ведения врачебной деятельности в Интернете, и коммуникативной ответственности врача-блогера: *Ведь ВРАЧ – БЛОГЕР – он несет ответственность за то, что он пишет!* Специалисты подчёркивают недопустимость в социальных сетях дистанционного консультирования, предоставления схем псевдолечения от приверженцев альтернативной медицины, манипуляции хайповыми

темами для продвижения аккаунта, зарабатывания денег на рекламе продукции сомнительного качества: *Я заведомо не пишу о дозах и схемах лечения, иначе пойдет самолечение, а в ревматологии так нельзя. Не выкладываю «страшные» картинки или картинки до/ после, т.к. человек, который впервые столкнулся с ревматологическими диагнозами, спешит в Интернет, а эти картинки могут подорвать веру в лечение. Онлайн-консультации не веду, потому что это неполные консультации, и такое заочное лечение может сделать только хуже. На этой страничке я ничего не рекламирую, ну если только правильный образ жизни.*

Врачи определяют сам процесс коммуникации с пациентом как одно из основных направлений профессиональной деятельности и в традиционном формате взаимодействия, и в онлайн-формате: *И вот тут-то я поняла, что медицина – это общение, прежде всего! Это именно человеческое общение, контакт с пациентом и плюс еще и твои знания, с помощью которых надо помочь! <...> И чаще всего именно СЛОВОМ врач лечит, порой таблетки совсем не нужны!.*

Коммуникативное взаимодействие «врач – пациент» в медицинском блоге остается в рамках статусно-ролевого институционального общения и воспроизводит существующий порядок медицинского дискурса. Изменения профессиональных целей происходят под влиянием дискурсивных практик массовой коммуникации и межличностного общения в социальных сетях. Ведение профессионального аккаунта рассматривается как новая дискурсивная практика врача – медицинский блогинг, интенциональной направленностью которого является профессиональная и личностная самопрезентация.

На этапе анализа дискурсивной практики коммуникации исследуется процесс производства и потребления текста, выявляются дискурсы и жанры, анализируются условия осуществления профессиональной коммуникации в медиадискурсе [Йоргенсен, Филлипс]. Исследование дискурсивной практики общения врача в социальной сети предполагает анализ гипержанровой структуры Instagram, выявление жанров медицинской коммуникации и описание их трансформации в медицинском блоге, анализ речевых жанров врача, исследование условий коммуникации, последовательности коммуникативных действий, степени подготовленности и эмоциональной тональности коммуникации.

Характеристика медиажанра социальной сети

Анализ жанровой принадлежности медицинских медиатекстов в социальной сети демонстрирует процессы гибридизации медицинского, маркетингового, медийного, личностно-ориентированного дискурсов.

В результате современных тенденций развития социальных медиа «блог как дискурсообразующий гипержанр блогосферы трансформируется, реализуясь в современной блогосфере в целом ряде конкретных жанровых форм» [Кочеткова, Тубалова 2014]. Гипертекстовая, полижанровая структура блога позволяет врачам в процессе формирования профессионального имиджа создавать медиатексты в следующих жанрах: 1) жанры медицинского дискурса, репрезентирующие профессиональную компетентность врача (консультация, инструкция, лекция, научно-популярная и научно-справочная статья); 2) традиционные PR-жанры (биография, пресс-релиз, репортаж, интервью); 3) новые медиажанры (лонгрид, комментарий, stories, stream). Дневниковый характер повествования в соцсетях используется как эффективный способ личной самопрезентации и как «средство коммуникативной привлекательности текста» [Кочеткова 2016].

Тематическое и жанровое разнообразие медиатекстов определяет множественность речевых жанров в медиакommunikации врача в медицинском блоге. Выявляются свойственные для медицинской профессии речевые жанры рекомендации, совета, инструкции, запрета: *Я соблюдаю карантин и рекомендую его своим пациентам с сердечно-сосудистыми заболеваниями; Я советую выбирать импортные препараты; Помните: самостоятельно назначать себе какие-либо препараты нельзя.*

Задачу сокращения коммуникативной дистанции с массовым адресатом врач решает, используя традиционные медицинские жанры суггестивного воздействия: комплимент и похвала, направленные на те качества представителей аудитории, которые являются ключевыми для достижения результатов просветительской цели специалиста: *Я очень рада, что все читатели у меня очень умные и супердумающие люди!; Мои пациенты очень умные и просвещенные, заставили меня своими вопросами не останавливаться на достигнутых результатах; Меня читают не только умные, но и красивые.*

Условия коммуникации

Формальную организацию медицинского блога как совокупности постов различной тематической и жанровой направленности можно охарактеризовать как имиджевый гипержанр. Несмотря на обусловленность общей тематики аккаунта темой здоровья и медицины, темы отдельных постов не отличаются строгой фиксированностью и заданностью. Поводом для создания медиатекста могут быть как профессиональные, так и личные обстоятельства: история из медицинской практики, прочитанная

книга, любое событие. Коммуникативная инициатива принадлежит врачу, именно он решает на какую тему и когда разместить сообщение. Интерактивный характер коммуникации в социальной сети позволяет аудитории участвовать в создании специализированного контента, комментировать посты врача, развивать предложенную тему, задавать вопросы. В связи с имиджевым характером целеполагания медицинской медиакommunikации ведение специализированного блога предполагает тщательное предварительное планирование всех сообщений с целью формирования положительного впечатления об авторе, пост врача как коммуникативное событие характеризуется запланированностью и подготовленностью. В этом аспекте все посты в Instagram становятся имиджевыми текстами.

Стиль интернет-коммуникации врача во многом определяется тематикой того или иного медиатекста, его интенциональной направленностью. В постах в жанрах научно-популярной статьи или консультации врач обращается к научному стилю: *Область Варда не имеет диагностической ценности: минеральная плотность здесь будет самой низкой. Она не должна учитываться; Не рекомендуется использовать ультразвуковую денситометрию, так как этот метод еще не валидизирован.* При межличностной коммуникации на темы, напрямую не связанные с медициной, беседа приобретает неформальный, дружеский характер: *Читаю некоторых, и волосы дыбом. Вы мне присылаете чьи-то посты и комментарии, а я сижу по ту сторону экрана и пытаюсь вставить глаза на место от прочитанного.* Несмотря на межличностный характер коммуникации в социальной сети, речь врача в профессиональном аккаунте содержит ключевые признаки институционального общения, в постах личного характера речевая деятельность врача в Instagram может быть предельно личностно-ориентированной.

На этапе исследования коммуникативно-прагматической организации текста медицинские посты в социальных медиа были проанализированы с учетом характерной особенности новых медиатекстов – поликодовости, что предполагает комплексный анализ композиционных, прагматических, стилистических средств, используемых врачом при создании поликодового сообщения в социальной сети в совокупности с фото-, видео- и аудиокomпонентами, воздействующими на целевую аудиторию.

Коммуникативное поведение врача в социальной сети обусловлено, с одной стороны, просветительской задачей, продиктованной генеральной целью медицинского дискурса, с другой – необходимостью самопрезентации для эффективного осуществления профессиональной деятельности в медиадискурсе. Ориентация

на прогнозируемый результат массовой коммуникации приводит к тому, что стратегии медицинского дискурса трансформируются, в процессе профессиональной деятельности в новой дискурсивной области появляются новые стратегии, обусловленные медиадискурсом.

Заключение

Процессы трансформации традиционных и возникновения новых дискурсивных практик медицинских специалистов определяются характеристиками параметров полидискурсивной области, которая образуется на стыке институционального медицинского дискурса и медиадискурса. Социальная практика профессиональной коммуникации в социальной сети становится типичной для институционального взаимодействия врача и пациента и оформляется в новую дискурсивную практику – медицинский блогинг. Результатом публичного статусно-ролевого медицинского взаимодействия

выступают медиатексты различных жанров, образующие поле высказываний гибридной дискурсивной области. Исследование профессиональной коммуникации врача в социальной сети демонстрируют процессы размывания границ профессионального дискурса за счет появления новых дискурсивных практик и расширения коммуникативного пространства медицинских специалистов, что непосредственно оказывает влияние на коммуникативное поведение представителей медицинского сообщества, трансформацию традиционных и появление новых коммуникативных стратегий.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Волкова Е. В. Коммуникативные тактики и вербальные средства реализации стратегии профессиональной самопрезентации врача в Instagram. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2020. № 3. С. 114–123. [Volkova E. V. Communicative tactics and verbal means of implementing a doctor's professional self-presentation strategy in Instagram. *Vestnik Tomskogo Pedagogicheskogo Universiteta*, 2020, (3): 114–123. (In Russ.)]
- Волкова Е. В. Реализация информационно-просветительской стратегии врача в медиадискурсе социальной сети. *Вестник Томского государственного университета*. 2021. № 463. С. 15–24. [Volkova E. V. Communicative tactics of the doctor's informational and educational strategy in the media text of the social network Instagram. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2021, (463): 15–24. (In Russ.)]
- Ипатова Н. А. Дискурсивные практики в формировании профессиональных сообществ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб, 2009. 22 с. [Ipatova N. A. *Discursive practices in the formation of professional communities*. Cand. Sociol. Sci. Diss. Abstr. St. Petersburg, 2009, 22. (In Russ.)]
- Йоргенсон М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. 2-е изд., испр. Харьков: Гуманитарный Центр, 2008. 352 с. [Jorgenson M. V., Phillips L. J. *Discourse analysis. Theory and method*. 2nd ed., Kharkov: Humanitarny Center, 2008, 352. (In Russ.)]
- Кочеткова М. О., Тубалова И. В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2014. № 1 (27). С. 39–52. [Kochetkova M. O., Tubalova I. V. Development of the blog as a genre of the blogosphere discourse: the sociolinguistic aspect. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*, 2014, 1(27): 39–52. (In Russ.)]
- Кочеткова М. О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2016. 22 с. [Kochetkova M. O. *Genre dynamics of the discourse of the blogosphere: the sociolinguistic aspect*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Tomsk, 2016, 22. (In Russ.)]
- Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с. [Makarov M. L. *Fundamentals of discourse theory*. Moscow: Gnosis, 2003, 280. (In Russ.)]
- Мишанкина Н. А. Аспекты взаимодействия медиасреды и профессиональных сообществ (к постановке проблемы). *Вопросы журналистики*. 2019. № 6. С. 45–54. [Mishankina N. A. Mass media content and professional communities' interaction aspects (the problem statement). *Voprosy Zhurnalistiki*, 2019, (6): 45–54. (In Russ.)]

оригинальная статья

Мимикрия кликбейтного заголовка под информационный в современных региональных интернет-СМИ

Оленев Станислав Владимирович*, Коростелева Валерия Сергеевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

*stanislav.olenev@gmail.com

Поступила в редакцию 31.05.2022. Принята после рецензирования 22.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: Исследуются тенденции в региональной интернет-журналистике на примере анализа заголовков кузбасских интернет-СМИ *VSE42.Ru* и *Cibdeno* с целью выявить механизмы создания заголовков. Изучается сформировавшееся в результате своеобразного «конфликта интересов» современных журналистов и новостных агрегаторов новое явление – кликбейтные заголовки, которые маскируются под информационные. Изучаются причины этого явления и выявляются уровни (семантический, лексический, стилистический, синтаксический, пунктуационный), на которых заголовок демонстрирует признаки кликбейтности и представляет собой информационный заголовок, соответствующий всем необходимым требованиям новостного агрегатора «Яндекс.Новости».

Ключевые слова: кликбейт, заголовок, интернет-СМИ, интернет-журналистика, новостной агрегатор

Цитирование: Оленев С. В., Коростелева В. С. Мимикрия кликбейтного заголовка под информационный в современных региональных интернет-СМИ. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 91–95.

full article

Clickbait Titles on Regional Internet Media: Mimicry of News Headlines

Stanislav V. Olenev*, Valeria S. Korosteleva

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

*stanislav.olenev@gmail.com

Received 31 May 2022. Accepted after peer review 22 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

Abstract: The article explores the current trends in regional online journalism. The authors analyzed news headlines published on the Kuzbass online news media to identify productive patterns. Clickbait titles are a new phenomenon that borders on online journalism and news aggregators. As a rule, they disguise themselves as news headlines; however, they demonstrate semantic, lexical, stylistic, syntactic, and punctuation signs that reveal their belonging to the Yandex news aggregator.

Keywords: clickbait, headline, Internet media, Internet journalism, news aggregator

Citation: Olenev S. V., Korosteleva V. S. Clickbait Titles on Regional Internet Media: Mimicry of News Headlines. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 91–95. (In Russ.)

Введение

Современное общество с его очевидным информационным перенасыщением даёт человеку огромную базу знаний в любых областях. Существует достаточное количество ресурсов и источников для получения необходимых сведений, что является достижением общества 21 века. Однако людям становится сложнее справиться с таким количеством информации, это требует от жителя цифровой эпохи умения тщательно подходить к выбору не только источника и информации, но и темы, о которой он хочет узнать.

Говоря о современных СМИ, можно отметить, одна и та же статья может быть написана ещё в аналогичных источниках, поэтому перед человеком стоит

выбор не только в самой статье, но и в издании. В таком случае огромную роль играет заголовок: изучая современные СМИ, читатель часто лишь пробегает взглядом по названиям статей, в редких случаях добирается до первого абзаца: «Читатель нечасто знакомится с газетой с начала до конца, останавливаясь только на том, что у него вызывает интерес, руководствуясь названиями статей» [Иноземцева 2015]. Следовательно, роль заголовка, который включает в себя основные смысловые компоненты сообщения, велика.

Трансформации в современной новостной журналистике позволяют сохранять актуальность проблемы изучения новостных заголовков в интернет-СМИ

в рамках медиалингвистики. В настоящее время журналистское сообщество и исследователи отмечают тенденцию к «роботизации» языка журналистики, что обуславливается технологизацией процесса агрегации новостей. Под технологизацией в данном случае понимается разработка и функционирование таких новостных агрегаторов как «Яндекс.Новости», работа которых направлена на создание единого информационного пространства и выражается в образовании информационных подборок, которые формируют повестку дня и новый медиаязык.

СМИ, согласно теории массовой коммуникации, будучи социальным институтом, попадают под прямое воздействие аудитории меняющихся стратегий и практик медиапотребления, когда значительная часть материалов читается только на уровне заголовка, что свидетельствует об увеличении значимости заголовка в современных интернет-СМИ.

Для журналиста это создает новую авторскую задачу: создать заголовок, который заинтересует читателя и будет мотивировать его обратиться к подготовленному информационному продукту.

Важно отметить функции заголовков, которые перенял интернет-заголовок у газетного. Среди основных сегодня можно выделить две традиционные: информационную и рекламную, которые иначе реализуются в современных цифровых СМИ:

1. Информативность заголовка. Из-за постоянных временных рамок читатель должен получать основные сведения, ограничиваясь прочтением заголовка. Заголовок должен информировать читателя о событии.

2. Заголовок выполняет роль рекламы статьи, служит основным способом привлечения внимания читателя, и, если он будет недостаточно информативным, не привлекающим внимание и не нацеленным на интерес читателя, скорее всего, такая статья не будет прочитана [Лазарева, Писарева 1989].

В. А. Вомперский выделяет четыре ключевые функции заголовка: 1) коммуникативная функция служит для выражения основной мысли текста или предмета речи; 2) апеллятивная функция служит для воздействия на читателя и выработки определённого мнения, представления о содержании текста и его смысле; 3) экспрессивная функция служит для характеристики самого журналиста, написавшего статью; 4) графически-выделительная функция нацелена на выделение заглавия на фоне остального текста [Вомперский 1966].

Агрегатор «Яндекс.Новости» требует от журналистов реализации исключительно информационной функции. Это отражается в информационных подборках, где присутствуют только предикативные заголовки, направленные на информирование аудитории: *Два пожарных поезда и авиация подключились к тушению более 50 жилых домов в Кузбассе¹ и В одном из округов Кузбасса горит свыше 50-ти домов².*

Реализация второй – ответная реакция современной журналистики на изменение способов потребления контента (если в газете лид и текст материала неизбежно попадали на глаза читателю, то сегодня увидеть можно только заголовок (например, в анонсе, размещаемом на страничке издания в соцсети), а прочитать сам материал исключительно в ситуации осознанного перехода на ресурс, где был опубликован текст).

Журналисты прибегают к гипертрофированной реализации рекламной функции, желая привлечь аудиторию интригующим заголовком, что, в свою очередь, приводит к созданию кликбейтных заголовков, не соответствующих действительности или не достоверно отражающих реальность.

Новостной агрегатор «Яндекс.Новости» «пессимизирует» сайты, создающие заголовки с рекламной функцией, т.к. в них содержится игра слов, метафоризм, интрига или кликбейтность, использование которых противоречит требованиям агрегатора.

Следуя за информационной программой, современные журналисты лишаются возможности создавать привлекательные индивидуально-авторские заголовки. Журналисты оказываются в ситуации, когда им необходимо создавать рекламные заголовки для привлечения аудитории. Однако современные информационные программы, в частности, новостные агрегаторы, с которыми они взаимодействуют, требуют сухого информирования.

В результате сложившегося противоречия – создавать завлекающие заголовки или же следовать требованиям новостного агрегатора – журналисты начали создавать кликбейтные заголовки, формально замаскированные под информационные, которые новостной агрегатор «Яндекс.Новости» считает как соответствующие всем необходимым требованиям.

Кликбейтность заголовка прослеживается на семантическом уровне. Чтобы ее выявить, необходимо изучить содержание текста новостного материала, также вычленив смысловое ядро информационного повода,

¹ Два пожарных поезда и авиация подключились к тушению более 50 жилых домов в Кузбассе. *VSE42.RU*. 07.05.2022. URL: <https://vse42.ru/news/33512132> (дата обращения: 10.05.2022).

² В одном из округов Кузбасса горит свыше 50-ти домов. *Сибдепо*. 07.05.2022. URL: <https://sibdepo.ru/news/v-odnom-iz-okrugov-kuzbassa-gorit-svyshe-50-ti-domov.html> (дата обращения: 10.05.2022).l

взятого за основу, которое и является основой текста и должно корректно отражаться в заголовке журналистского материала.

Формальное соответствие требованиям новостного агрегатора прослеживается на синтаксическом и лексическом уровнях. В заголовке отсутствуют нарушения логических связей между подлежащим и сказуемым, инверсия, жаргонизмы, разговорная, просторечная или ненормативная лексика и т. п. Однако даже формально выглядящий информационным заголовок может быть кликбейтным. За счет вынесения журналистом в заголовок не важной информации, а привлекательной, интересной и интригующей.

Объектом настоящего исследования выступают заголовки в современных интернет-СМИ, предметом – особенности формирования кликбейтных заголовков в крупных региональных интернет-СМИ Кузбасса – *VSE42.Ru* и *Сибдепо*. Цель – изучить специфику формирования кликбейтных заголовков в современных региональных интернет-СМИ.

Материалы и методы

Проиллюстрируем принципы создания кликбейтных заголовков, мимикрирующих под информационные, на примерах материалов *VSE42.Ru* и *Сибдепо*, опубликованных в период с 01.05.2022 по 10.05.2022 и полученных методом сплошной выборки.

Результаты

В ходе анализа заголовков *VSE42.Ru* было выявлено 20 кликбейтных заголовков. Один из них формально представляет собой информационный и соответствует всем требованиям «Яндекс.Новостей».

Наиболее популярным средством создания кликбейтного заголовка в данном СМИ было отсутствие конкретных данных, намеренное сокрытие части информации для привлечения аудитории:

- *Мужчина погиб в массовом ДТП на кузбасской трассе.*
- *Крупный пожар начался около роддома в одном из городов Кузбасса.*
- *Трое детей осквернили надгробия и памятники на кладбище кузбасского города.*
- *Свалка мусора возмутила жителей кузбасского города.*
- *Главный метеоролог РФ заявил о наступлении опасной погоды в Кузбассе.*
- *Кузбасские власти прокомментировали слухи о сокращении в два раза нормы выдачи льготного угла.*
- *Жители Ленинска-Кузнецкого возмутились плохим состоянием дорог на одной из улиц города.*

- *Сильный пожар возник рядом с кузбасской трассой.*
- *Житель кузбасского города пожаловался на малолетних поджигателей травы.*
- *Общественный транспорт в Кемерове и других городах будет бесплатным один день.*
- *Женщина пострадала в массовом ДТП на кемеровской улице.*
- *Открытый колодец встревожил жителей кузбасского города.*
- *Сирены завоют на юге Кузбасса.*
- *Состояние парка шокировало жителей кузбасского города.*
- *Известный кемеровский ТРЦ выставлен на продажу за 128 млн рублей.*
- *Летучая мышь ворвалась в квартиру кемеровчанки.*
- *Кузбассовцы попали в смертельную опасность в своих квартирах из-за курильщика.*
- *Серьезный пожар в кузбасском городе попал на видео.*
- *Противоклещевая обработка пройдет в популярном месте отдыха кузбассовцев.*
- *Кузбассовец украл у соседа Еву ради 10 000 рублей.*

В 11 заголовках намеренно не указывается конкретная локация (*кузбасский город, кемеровская трасса, кемеровская улица* и т. п.); в двух заголовках четко не обозначено явление, о котором говорится в материале (обобщенные выражения *смертельная опасность* и *опасная погода*. Более качественным является заголовок этого же издания *Мощный шторм и резкие перепады температур ударят по Кузбассу на праздниках*, где есть конкретика); в одном заголовке не указано конкретное совершенное действие (*прокомментировали слухи*), в одном заголовке не указана конкретная дата (*один день*); в одном заголовке неточно обозначен субъект повествования (*известный кемеровский ТРЦ*); в одном использована экспрессивная лексика (*ворвалась*).

Заголовок *Кузбассовец украл у соседа Еву ради 10 000 рублей* мы отнесли к группе замаскированных под информационные кликбейтных заголовков. Формально данный заголовок не является кликбейтным, т. к. он не нарушает ни одно из требований новостного агрегатора «Яндекс.Новости». Он представляет собой простое двусоставное распространенное предложение. В нем отсутствует нарушение логических связей между подлежащим и сказуемым и метафорическое представление действительности, сохранен прямой порядок слов, отсутствуют намеки на свершение редкого события, которые выражаются в использовании экспрессивной лексики, отсутствует гиперболизация происходящего и экспрессивные выражения, фразеологизмы, нет устойчивых выражений, указывающих

на намеренное сокрытие значимой информации. Но данный заголовок все же является кликбейтными на семантическом уровне. Он намерено вводит читателя в заблуждение и строится на обмане ожиданий аудитории. Изначально имя собственное *Ева* воспринимается как имя человека, однако впоследствии выясняется, что речь идет о домашнем животном.

За тот же период в издании *Сибдепо* было выявлено 30 кликбейтных заголовков, четыре из которых относятся к мимикрирующим под информационные заголовки.

- *Только для отчета: горожане обратили внимание на страшную деталь в Кемерове.*
- *«И как это объяснить?»: в Кемерове на Красном обнаружили страшную аномалию.*
- *Коварная погода поджидает жителей Кузбасса после праздников.*
- *Житель Кемерова в День Победы устроил дебош с перевернутой и горящей машиной.*
- *Трамвай с пассажирами внутри загорелся прямо на ходу.*
- *В Сибири на городской улице разбушевался торнадо.*
- *В Кузбассе одно из самых любимых мест отдыха обрабатывают от клещей.*
- *Жители Кемерова нахально нарушили требования властей.*
- *В небе над кузбасским городом внезапно появился огромный символ.*
- *В поселке возле Шерегеша у кладбища устроили свалку.*
- *В небе над Кузбассом заметили странное.*
- *В Кузбассе посчитали, сколько людей приняли участие в «Бессмертном полку».*
- *В Сибири задержан мэр по делу о масштабных пожарах.*
- *Четыре человека погибли в жутком ДТП на трассе в Кузбассе.*
- *В Сибири природный пожар унес жизни двоих детей.*
- *Мэрия Новокузнецка назвала дату, до которой точно продлится отопительный сезон.*
- *Метеорологи рассказали, насколько на самом деле загрязнен воздух в Кузбассе.*
- *В Новокузнецке попасть в ряды «Бессмертного полка» можно только при определенных условиях.*
- *В Кемерове нашли водителя грузовика, устроившего эпичное ДТП с мостом.*
- *В Кемерове пассажиров продолжают безжалостно грабить.*
- *В Кузбассе жестко накажут тех, кто цинично игнорирует запрет властей.*

- *В Кузбассе Радоница прошла с последствиями.*
- *К выходным погода в Кузбассе резко изменится.*
- *В самом центре Кемерова заметили таежного хищника.*
- *В Кузбассе творится странная чехарда с предприятиями.*
- *Коварная болезнь набирает обороты в Кузбассе.*
- *В Кузбассе температура скоро опустится до -7 градусов.*
- *В одном из городов Кузбасса едва не загорелся родильный дом.*
- *В Кузбассе нашли мертвыми восьмерых пропавших без вести.*
- *В Кузбассе отменяют оплату проезда на общественном транспорте.*

В данном СМИ приемов создания кликбейтных заголовков больше. Журналисты портала *Сибдепо* намеренно избегают прямого и конкретного названия явлений, событий и мест, о которых говорится в публикациях (*страшная деталь, страшная аномалия, коварная погода, огромный символ, таежный хищник* и т.д.). Отдают предпочтение разговорным выражениям, эмоционально окрашенной и экспрессивной лексике, привлекающим внимание аудитории журналистским штампам и синтаксическим конструкциям, характерным для «желтой прессы» (*устроил дебош, нахально нарушил, жуткое ДТП, творится странная чехарда, жестко накажут* и т.п.).

Несколько заголовков данного СМИ мы отнесли не к очевидно кликбейтным, а к замаскированным под информационные. Это заголовки: *В Кузбассе температура скоро опустится до -7 градусов, В одном из городов Кузбасса едва не загорелся родильный дом, В Кузбассе нашли мертвыми восьмерых пропавших без вести, В Кузбассе отменяют оплату проезда на общественном транспорте.* Формально они соответствуют всем требованиям новостного агрегатора «Яндекс.Новости». Однако они являются кликбейтными, т.к. во всех случаях журналисты сайта использовали прием обмана ожидания аудитории. В первом примере речь идет о ночной температуре, тогда как привлечение аудитории к новости производится за счет исключения этой важной детали из заголовка, в результате чего читатель воспринимает новость как значимую. Во втором заголовке искусственно с целью привлечения внимания аудитории введен субъект (роддом), который в контексте данного заголовка привлекает внимание аудитории, однако фактически ценной информации не несет. В третьем заголовке также не указан значимый элемент новости, а именно, период времени, относительно которого сделано сообщение. Поскольку журналист не указал, что восьмерых человек нашли

мертвыми за месяц, создается впечатление, что данная новость является резонансной и социально-значимой. Аналогичный прием используется в четвертом примере, где не указан период работы бесплатного общественного транспорта, что формирует в сознании аудитории ложное представление о данном событии до знакомства с текстом новостного материала.

Заключение

Журналисты современных региональных СМИ часто используют кликбейт при создании заголовков. Несмотря на борьбу новостного агрегатора «Яндекс.Новости» с некачественными заголовками, существуют уловки, позволяющие авторам маскировать кликбейтные заголовки под информационные. В результате современным региональным СМИ удается прибегать к «грязным» приемам привлечения аудитории и при этом попадать в информационные подборки «Яндекс.Новостей».

Большей части кликбейтных заголовков все-таки не удастся занимать лидирующие места в информационных подборках новостных агрегаторов, потому что искусственный интеллект агрегатора определяет часть кликбейт-приемов: использование штампов, нечетких размытых формулировок, лишенных конкретики, эмоциональной, разговорной, привлекающей аудиторию лексики, которые мы продемонстрировали на примерах современных региональных интернет-СМИ *VSE42.Ru* и *Sibdeno*.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Вомперский В. А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка. *Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства)*: тезисы докладов на Респ. науч. конференции-семинаре. Алма-Ата: Казахстан, 1966. С. 82–85. [Vompersky V. A. Syntactic structure of newspaper headlines. *The Art of Journalism: theory and craft*: Proc. Republican Sci. Conf.-Seminar. Alma-Ata: Kazakhstan, 1966, 82–85. (In Russ.)]
- Иноземцева Н. В. Функциональные особенности заголовков англоязычных газетных статей. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2015. № 11. С. 142–146. [Inozemtseva N. V. Functional features of the headlines of English-language newspaper articles. *Bulletin of Orenburg State University*, 2015, (11): 142–146. (In Russ.)]
- Лазарева Э. А., Писарева И. В. Газетный заголовок и текст: композиционные ресурсы выразительности. *Эффективность прессы: вопросы методологии, теории и практики*, отв. ред. В. А. Шандра. Свердловск: УрГУ, 1989. С. 131–138. [Lazareva E. A., Pisareva I. V. Newspaper headline and text: compositional resources of expressiveness. *Efficient Media: methodology, theory, and practice*, ed. Shandra V. A. Sverdlovsk: UrSU, 1989, 131–138. (In Russ.)]

оригинальная статья

Реклама образовательных услуг в сети Интернет как социокультурная форма диалогической коммуникации в русском лингвокультурном пространстве

Проскурина Анастасия Викторовна*, Цимбалова Татьяна Евгеньевна
Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
*proskurina@yandex.ru

Поступила в редакцию 01.06.2022. Принята после рецензирования 24.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: В статье представлены результаты изучения рекламы образовательных услуг в России, связанных с обучением иностранным языкам, с позиций лингвокультурологии и теории коммуникации. Рекламная интернет-коммуникация трактуется как семиотическое явление, имеющее национально-культурную специфику. Интернет-сайт рассматривается как форма рекламы образовательных услуг. В центре внимания авторов находится реклама образовательных услуг в русской лингвокультуре как диалогическая коммуникативная деятельность в аспекте миромоделирования через описание ее общих и национально обусловленных параметров. В ходе поэтапного анализа коммуникативного пространства сайтов школ иностранных языков были выявлены и описаны принципы организации их когнитивно-смыслового, культурно-ценностного наполнения, охарактеризован механизм вербального и невербального кодирования, обеспечивающий эффективность коммуникации в условиях определенного лингвокультурного пространства.

Ключевые слова: реклама, изучение иностранных языков, лингвокультура, интернет-коммуникация, сайт, коммуникативное пространство, диалог, ценности, миромоделирование

Цитирование: Проскурина А. В., Цимбалова Т. Е. Реклама образовательных услуг в сети Интернет как социокультурная форма диалогической коммуникации в русском лингвокультурном пространстве. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 96–103.

full article

Online Advertising of Education Services as Sociocultural Dialog of Russian Linguistic Culture

Anastasia V. Proskurina*, Tatiana E. Tsimbalova
Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation
*proskurina@yandex.ru

Received 1 June 2022. Accepted after peer review 24 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

Abstract: The article deals with RuNet advertising of foreign language training from the point of linguistic culture and communication theory. Online advertising is a nationally-specific semiotic phenomenon. Language training ads can be analyzed both as a form of dialog communication and as a fragment of the national worldview. The analysis of foreign language schools' sites revealed the organization principles behind their communicative environment, cognitive semantics, and culturally valuable content. The article introduces the mechanism of verbal and non-verbal coding that provides communication efficiency in these linguacultural conditions.

Keywords: advertisement, foreign language learning, linguistic culture, internet communication, site, communicative space, dialogue, values, world-modeling

Citation: Proskurina A. V., Tsimbalova T. E. Online Advertising of Education Services as Sociocultural Dialog of Russian Linguistic Culture. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 96–103. (In Russ.)

Введение

Настоящее исследование, объектом которого выступает реклама образовательных услуг с позиций лингвокультурологии и теории коммуникации, оказывается закономерным в свете усиливающегося интереса

к рекламной коммуникативной деятельности со стороны ученых. Исследователи, прежде всего, обращают внимание на вопросы психологии рекламы, выявляют своеобразия рекламных текстов и специфику интернет-рекламы.

Анализ существующих определений и подходов к рекламе, классификации показывает ее многоаспектную природу и способность выполнять разные функции в обществе. Т. Кёниг в работе «Реклама и плакат как орудия пропаганды» указывал на зависимость рекламы от психологических особенностей отдельного народа, для которого она создается: «Национальное чувство итальянца всего лучше удовлетворяется в том случае, если товар идет под какой-нибудь итальянской фирмой и распространяется при помощи итальянских коммивояжеров». Таким образом, перед нами имеется единообразие психических свойств внутри отдельного народа. Эти свойства обуславливают изменение рекламных средств и образа действий в определенном направлении [Кёниг 1925]. Целесообразным оказывается рассмотрение деятельностной природы рекламы, обусловленной ее ролью в формировании смыслов, ценностей, картины мира посредством коммуникации с потенциальным адресатом – представителем той или иной лингвокультуры. Как отмечает В. П. Коломиец, в рекламе заложен «механизм трансляции культурных символов и идей, которыми коммуникативные институты снабжают современное общество». «Реклама – это интеллектуальное (духовное) высокотехнологическое производство образов и стереотипов, которые регулируют поведение человека (заставляют, например, купить ненужную вещь, проголосовать за кандидата, к которому ранее не испытывал никаких эмоций, взять и позвонить родителям» [Коломиец 1997]. Путем знакового (вербального и невербального) кодирования информации через рекламные сообщения создается коммуникативное пространство, в которое вовлекается аудитория, воспринимающая и декодирующая их в соответствии с культурно обусловленными запросами и предпочтениями.

Актуальность данной работы объясняется несколькими факторами. Во-первых, среди ученых усиливается интерес к изучению особенностей компьютерной коммуникации [Галичкина 2012; Горина 2010], что позволяет описать разные формы ее реализации. В настоящем исследовании предпринимается попытка рассмотреть сайт как форму электронной коммуникации, участвующую в создании рекламы образовательных услуг. Обращение к данному виду рекламы обусловлено востребованностью

в современном обществе лингвистического образования, связанного с освоением иностранных языков. Во-вторых, в рамках лингвокультурологии значимым оказывается изучение лингвокультуры, ее влияния на сознание носителей языка, их ценности и представления о мире. Поэтому рекламную коммуникацию целесообразно анализировать в условиях определенной лингвокультуры, что позволит говорить о ее миромоделирующей функции. В-третьих, выбор предмета исследования – организации коммуникативного пространства сайтов российских школ иностранных языков как формы интернет-рекламы – дает возможность обнаружить реализацию принципа диалогизма при моделировании коммуникации, связанной с рекламой образовательных услуг. «Онтология диалогических отношений проявляется в социальной природе языка, в ориентированности языковой системы на обслуживание диалога как ситуации актуализации языка в различных ипостасях» [Диалогическая лингвистика 2019]. В сфере рекламной коммуникации, ориентированной на продвижение образовательных услуг, в пространстве сайта осуществляется двунаправленная передача информации от организации (школы иностранных языков) к его пользователям и обратно посредством вербального и невербального кодов.

Материал и методы

В качестве материала исследования выступили сайты лингвистических школ Кемеровской области: Benedict¹, Highlight², Лингва-терра³ и российская онлайн-платформа Skyeng⁴. Перечень школ иностранных языков, которые на сегодняшний день оказываются актуальными для русских реципиентов, был выявлен по результатам проведения анкетирования. Помимо обозначенной цели опрос обнаружил основные аспекты в организации web-сайтов школ, на которые информанты обращают внимание при выборе учебного заведения. В целом было опрошено 100 человек в возрасте от 13 до 45 лет. В качестве информантов выступили представители разных профессий и возрастов. Большую часть информантов (60 % от общего количества) составили студенты. Проведение опроса было организовано в сети Интернет путем предоставления анкеты. Для общения с русскими информантами использовались социальные сети Instagram⁵, VK и личные сообщения через электронную почту.

¹ Официальный сайт международной школы иностранных языков Benedict в Кузбассе. URL: <http://benedict-kemerovo.ru> (дата обращения: 29.04.2022).

² Официальный сайт лингвистического центра Highlight. URL: <http://хайлайт42.рф> (дата обращения: 29.04.2022).

³ Официальный сайт центра иностранных языков «Лингва-терра». URL: <https://lingua-terra.ru> (дата обращения: 29.04.2022).

⁴ Официальный сайт онлайн школы Skyeng. URL: <https://skyeng.ru> (дата обращения: 29.04.2022).

⁵ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

Анализ полученных анкетных данных позволяет заключить, что информанты указывают школы, в которых они сами обучались / обучаются, обучаются их знакомые или родные, также важно местонахождение школы (в ряде анкет были названы школы, которые находятся в пределах досягаемости). Многие из опрошенных владеют несколькими иностранными языками. Более чем 80 % информантов, принадлежащих русской лингвокультуре, ответили, что внешние характеристики сайта, включая оформление и простоту в использовании, оказываются важными при его посещении. Помимо невербальных аспектов представления сведений, значимым становится наличие информации об организации и учителях, международных стажировках и методических материалах, которые формируют положительный образ организации в сознании участников анкетирования.

Результаты

Интернет-сайт как форма рекламы образовательных услуг

В современном мире возможности интернет-сферы являются безграничными. Е. В. Горина отмечает: «Интернет – это особая структура, связывающая массы компьютерных сетей и позволяющая им общаться друг с другом. Это сложная и в то же время достаточно упрощенная для пользователей система, делающая возможным обмен информацией вне зависимости от местонахождения человека, времени передачи данных, их объема и важности» [Горина 2010]. «Основными разновидностями интернет-рекламы в настоящее время остаются сайт и баннер». Под сайтом исследователь понимает «своеобразный электронный рекламный буклет – отдельные страницы с текстами и иллюстрациями», которые содержат информацию о различных видах услуг, чем может воспользоваться любой посетитель, осуществив декодирование вербальных и невербальных знаков [Бернадская 2008].

К вербальным знакам относится основная лексика, устойчивые выражения, слоганы, к невербальным – фотографии, шрифты, эмблемы, иконки, цветовой код. Е. Ю. Дьякова, рассматривая поликодовый текст на материале британского рекламного дискурса образовательных услуг, подчеркивает: «Поликодовые средства имеют особое значение для рекламной коммуникации. Они открывают неисчерпаемые возможности для эмоционально-психологического воздействия на целевые аудитории» [Дьякова 2011]. А. Г. Сонин дает следующее определение поликодовым текстам: «Тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных

составляющих – вербального текста в устной форме или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин, 2005].

Интернет-сайт как одна из форм рекламной коммуникации представляет собой информационное пространство, организованное по принципам поликодового текста, когнитивного взаимодействия и обладающее лингвокультурологическим потенциалом. Путем этого коммуникативного канала клиенту предлагается не только узнать информацию, но и обратить внимание на предлагаемые услуги, услышать, а порой и воспользоваться ими на пробных уроках или на «днях открытых дверей», т. е. вступить и поддержать диалоговую форму общения.

Реклама образовательных услуг на сайте международной школы иностранных языков *Benedict*

На лендинге рассматриваемого сайта информация структурирована в виде разделов: *Филлиалы в городах Кемеровской области, Международная школа иностранных языков* (находится вся интересующая информация для обучающихся от 3 лет и старше), *RAZOOM* – школа людей будущего (программы по подготовке к школе, английский язык для детей от 3–7 лет, лего, ментальная арифметика и др.), *Cambridge Assessment English* – школа является экзаменационным центром Кембриджских экзаменов (в данном разделе можно узнать подробную информацию об экзаменах), *Изучайте языки и путешествуйте* (предлагаются языковые стажировки, летние языковые лагеря), *Центр подготовки преподавателей* (сообщается о цели и задачах создания центра, направлениях работы), *Преимущества холдинга, Фотогалерея, Наши партнеры*.

Каждый из разделов представляет собой информативный блок, построенный в виде гиперссылки, при нажатии на которую открывается последующая страница. На этих страницах информация структурируется тематически и конкретизируется. Перейдя в раздел *Международная школа иностранных языков* потенциальный клиент, посетитель сайта, включается в общение через приветствие: *Добро пожаловать в международную школу иностранных языков «Бенедикт». Мы поможем достичь вам поставленных целей.* Сразу знакомится с информацией о возможностях получения образовательных услуг в данной школе в виде вербального текста.

В вербальной форме приводится информация о школе, история ее создания, характеризуются направления в обучении (обучение для детей с 3 лет, обучение для детей с 7 лет, обучение для детей с 9 лет, обучение для подростков с 12 лет, обучение для взрослых), раскрываются особенности освоения разных иностранных

языков (английского, французского, итальянского, испанского), описываются методики обучения, сообщается стоимость курсов, описываются реализуемые проекты, приводятся отзывы, FAQ и информация об учебных центрах (адреса, контактные данные), список преподавателей. На странице также существует новостной блок, где периодически публикуется актуальная информация о мероприятиях, поездках. Демонстрация отзывов о школе носит как информативный, так и суггестивный характер. Благодаря данной информации формируется положительный имидж школы в сознании целевой аудитории.

Слоган также свойственен данной школе и звучит так: *Benedict – больше, чем школа*. Он передает основную идею, что данная школа не только обучает языкам, но также помогает его понять, узнать особенности лингвокультуры носителей изучаемого языка и провести досуг в условиях неформального общения. Школа организует всевозможные мероприятия, проводит вебинары и мастер-классы для своих учеников. Фотоотчеты, размещенные на сайте, являются подтверждением разнонаправленной деятельности школы.

Одна из составляющих функций рекламы рассматривается как диалоговая передача информации между «адресантом – адресату». В создаваемом рекламном тексте частотны местоимения *мы, наши*, которые символизируют сплоченный коллектив, командный дух внутри школы.

В то же время обращения адресанта *Вам помогут, Уважаемые коллеги, ты, Вы, Приходите, если сомневаетесь*, определяющие лингвистическую основу рекламы, свидетельствуют о реализации установки на получение обратной связи от потенциальной целевой аудитории. В теории коммуникации под обратной связью понимается «ответная реакция получателя на сообщение источника» [Основы теории коммуникации 2003]. При этом создается впечатление, что контакт устанавливается не с массовой аудиторией, а с каждым клиентом в отдельности. Данный аспект рекламы демонстрирует ее клиентоориентированность. Помимо этого, существует онлайн-консультант *Татьяна*, которому можно задать интересующий вопрос и получить ответ в ближайшее время. Данный инструмент помогает налаживать обратную связь с потенциальным клиентом.

Наряду с вербальными средствами в создании текстового пространства сайта используются невербальные, которые реализуют эмоционально-экспрессивную функцию коммуникации (цветовая символика, графические изображения, фотографии, видеоматериалы).

Цветовая гамма интернет-пространства на сайте школы представлена в красно-желтых тонах. Данное цветовое сочетание привлекает внимание к товару,

формирует у потенциального клиента желание воспользоваться рекламируемыми услугами, настраивает на эффективную коммуникацию. Цветовой код, который используется при создании информативного пространства сайта, реализует коммуникативную функцию. Через него удастся привлечь внимание посетителей и в то же время сформировать положительный образ организации, вызвать или передать эмоции и т. п.

Вверху в центре сайта находится эмблема школы с цифрой 25. Данный поликодовый знак отличается полисемантической. Цифра 25 символизирует двадцатипятилетнюю историю существования данной языковой школы на рынке образовательных услуг в Кемеровской области и количество филиалов. Этот знак влияет на формирование первоначального впечатления о школе. Указание на время функционирования школы на рынке внушает доверие, в результате складывается на бессознательном уровне позитивный имидж школы как учреждения, имеющего богатый опыт предоставления лингвистических образовательных услуг. Цифры 25, 5000 встречаются при описании статуса настоящего холдинга, их упоминание демонстрирует его преимущества, престижность и надежность (сочетания *25 лет, первый образовательный, 5000 студентов, 25 филиалов* и т. п.).

Партнеры школы также изображены на главной странице. На сайте показаны 10 организаций-партнеров, которые представлены в виде изображения логотипа учреждения, который также является гиперссылкой на официальный сайт организации. Данный вид невербального кода влияет на восприятие школы как престижного и надежного учреждения.

На сайте также существуют инструменты *Заявка на обучение* и *Заявка для сдачи международных экзаменов*. Данные возможности являются информационно-воздействующими. Получив необходимую информацию на сайте, потенциальный клиент будет стоять перед выбором. В это время воздействующая функция сработает. Возможность оформить заявку – это явная реализация установки со стороны учебного заведения на установление обратной связи с потенциальным обучающимся.

Сочетание вербальных и невербальных средств при создании рекламы образовательных услуг раскрывает разные стороны учебного процесса, в который предлагается вступить потенциальным клиентам (перечень изучаемых языков, формат и методики обучения, возрастные параметры обучающихся, виды деятельности, подготовка к сдаче экзаменов и обучению за границей, варианты мероприятий и летнего отдыха). Т. е. объектом рекламы становится не просто изучение иностранного языка или языков, а возможности, ресурсы,

которые дает обучение в школе. Значимым становится изучение языка в разных ситуациях общения, в том числе за пределами учебного центра и России.

Вербальные и невербальные материалы, принципы их размещения на сайте образовательной организации формируют коммуникативное пространство, в котором можно выделить основные компоненты: источник (отправитель сообщения), код, сообщение, канал, получатель, обратная связь [Основы теории коммуникации 2003].

Коммуникативное пространство сайта анализируемой школы формирует ценности, связанные со значимостью изучения иностранных языков, расширением кругозора, повышением уровня владения языками посредством сдачи международных экзаменов и возможностью путешествовать по миру, устанавливать деловые и личные контакты. Следует отметить, что сам иностранный язык как объект изучения не только выступает эффективным средством коммуникации, но и воспринимается как форма передачи ценностей и хранения культуры.

Реклама образовательных услуг на сайте лингвистического центра *Highlight*

На лендинге школы иностранных языков *Highlight* представлено навигационное меню с разделами, т.е. информационными блоками: *обучение языкам, детский центр, Кембриджские экзамены, информация о школе, тесты*. Среди рассматриваемых языковых школ данное учреждение является единственным в своем роде, на котором представлены тесты для определения уровня владения иностранным языком в режиме онлайн. Перед прохождением тестирования необходимо заполнить информационные поля, связанные с личной информацией. На навигационной строке представлены информационные блоки *образовательный туризм и образование за рубежом*. На главной странице сайта посетитель находит информацию о весенних каникулах в Шотландии, летних каникулах в Англии, Чехии.

Часть информации кодируется вербально. Это информация о школе, предлагаемых учебных программах, образовательном туризме за рубежом. Преимущества школы *Highlight*, новостная строка, FAQ тоже представлены вербальными средствами. Сведения о месторасположении филиалов и подробная контактная информация дублируется как в верхней, так и в нижней частях сайта.

Регуляторами коммуникативного процесса на сайте выступают слоганы, имеющие вербальную форму: *Мы были одними из первых. Сейчас мы одни из лучших, Эффективно обучаем вас, Иностранный язык без проблем*. Система таких высказываний демонстрирует подход к обучению, ориентированный на эффективное

изучение языков. Концепция школы заключается в легком, интересном и эффективном изучении иностранных языков. Также данная школа прививает ценности, связанные со сдачей Кембриджских экзаменов: *Кембриджский международный сертификат – Ваш путь к успеху*. Данный лингвистический центр является одним из экзаменационных центров города Кемерово, который занимается проведением Кембриджских экзаменов. Поэтому ученикам не нужно ехать в другой город для сдачи экзаменов, это является одним из преимуществ центра.

Участники коммуникации (адресант и адресат), направленной на успешное изучение иностранных языков и сдачу международных экзаменов, представлены в явной, открытой форме. Адресант в лице объединенного коллектива школы обозначается местоимением *Мы*. Ему приписываются определенные действия: *Приглашаем на договор, Немного о нас, Школа языков Хайлайт предлагает, Где мы находимся, Появились вопросы? Смело задавайте* и т.п.

Адресат выявляется через фразы *Вы сможете, Вам нужен, Откройте для себя, Хотите стать нашим студентом уже сейчас?, Хотите повысить уровень знания языка и любите путешествовать?* и др., которые напрямую обращены к каждому посетителю и направлены на установление контакта.

Информация дублируется изображениями, фотоматериалами. Слайд-шоу с уникальными предложениями находится в центральной верхней части главной страницы. Динамика является одним из инструментов привлечения внимания потенциального клиента, а яркие и броские картинки лишь усиливают аттрактивную функцию. В рекламных фотоматериалах в качестве персонажей выступают дети, студенты. Их возраст варьируется от 3 лет и старше. На такую возрастную категорию учеников направлены образовательные услуги учебного заведения. Также демонстрируются учебные группы. Счастливые лица и дружеская атмосфера формируют у клиентов положительный образ языковой школы, включая спектр возможностей, которые она предлагает.

Коммуникативная организация сайта позволяет заметить, что информация, которая передается вербальными и невербальными средствами, отражает ценности, связанные с изучением иностранных языков. Сам иностранный язык предстает как ценность, приобрести которую можно легко и доступно путем обучения и путешествий в зарубежные страны.

Реклама образовательных услуг на сайте центра иностранных языков *Лингва-terra*

В верхней части сайта школы *Лингва-terra*, как и при организации рассмотренных выше сайтов школ, находится

навигационная панель с информационными блоками: *8 причин, наши программы, языковой лагерь, спецпредложения, наша команда, отзывы, контакты.*

Каждый информационный блок содержит в себе гиперссылку, что позволяет клиенту получить интересующую информацию в короткие сроки. Преимущества школы представлены вербально в блоке *8 причин*, например, *мини-группы до 8 человек, организация досуга, профессиональная команда* и т. п. В нем отмечается конкурентоспособность центра, приведены лучшие предложения, показано качество рекламируемых услуг, делается акцент на применении коммуникативной методики.

Сведения о программах обучения, которые предлагает школа, сопровождаются прикрепленным фотоматериалом и прейскурантом. Эти компоненты, участвующие в создании коммуникации на сайте, выполняют информативную функцию, знакомят целевую аудиторию с перечнем предлагаемых услуг и дают им полную информацию о лингвистическом центре.

Анализ лингвистической основы коммуникации позволил выявить словосочетания и фразы *профессиональное обучение, уникальный подход, учиться может каждый, обучение доступнее*, цель которых – вовлечь потенциального клиента в предлагаемую среду общения. Данные языковые знаки формируют у адресата положительное впечатление об организации, демонстрируют высококвалифицированных специалистов данного учебного заведения и доступность в получении образовательных услуг.

Стоит обратить внимание на слоган школы *Иностранные языки – это Лингва-терра*, который целенаправленно формирует в сознании потенциальной аудитории устойчивую связь между изучением языков и конкретной школой. Смысл слогана конкретизируется: *Профессиональное обучение иностранным языкам детей и взрослых.* Школа как адресант позиционирует себя через высококвалифицированных преподавателей-профессионалов.

При рассмотрении сайта как особой коммуникативной среды были выявлены коммуниканты – участники общения. *Мы, наша команда* формируют собирательный образ адресанта. *ВЫ, Вас, хотите подтвердить знания, представьте* демонстрируют потенциального клиента. Коммуникация осуществляется между адресантом (школой) и адресатом (потенциальным клиентом) через взаимодействие вербальных и невербальных ресурсов.

Можно выделить следующие невербальные компоненты: анимированный преподавательский состав, фотографии с носителем языка, фото- и видеоотчеты, сертификаты, оранжевый цвет – все эти характеристики

формируют образ школы, передают атмосферу учебного центра, демонстрируют клиентоориентированность и др.

Вербальными компонентами рекламы на сайте являются: название школы, информация о заведении и преподавателях, описание предоставляемых услуг, лозунги, отзывы, стоимость, контактная информация и адреса.

Сайт школы формирует ценности, связанные с доступным изучением иностранного языка. Лингвистический центр предлагает изучать языки по уникальным методикам, например, через коммуникативный подход, который заключается в преодолении языкового барьера, поэтому 70 % занятий и видов деятельности посвящается устной практике. Также представлена ценность, связанная со сдачей международных экзаменов, центр предлагает подготовиться к ним и сдать их на базе школы.

Реклама образовательных услуг в онлайн-школе английского языка *Skyeng*

Онлайн-школа английского языка *Skyeng* позиционирует себя как самая крупная онлайн-школа в России и Восточной Европе. На рынке образовательных услуг функционирует с 2012 года. Web-сайт данной языковой школы отличается от сайтов языковых школ, рассмотренных выше.

Навигационная панель на главной странице содержит в себе разделы с гиперссылками: *Для кого, Наши курсы, Контактные данные, Начать бесплатно и Войти.* Каждый раздел содержит определенную информацию. Блок *Для кого* содержит в себе описание курсов для определенной возрастной группы. При нажатии на блок появляются гиперссылки с категориями: взрослым, детям, учителям, компаниям, учебным заведениям. Блок *Наши курсы* демонстрируют гиперссылки, которые распределяются по возрастным категориям: английский для взрослых, подростков (10–18 лет), детей (от 4–9 лет), а также, помимо курсов по английскому языку, представлены курсы по математике для учащихся 2–11 классов. Данная школа ориентирована на обучение клиентов от 4 лет и старше. Каждая из гиперссылок содержит в себе невербальный код в виде знаков эмодзи, которые демонстрирует возрастную категорию и предлагаемые услуги (например, флаг Великобритании символизирует изучение английского языка, а цифры – математические курсы).

Существуют отдельные блоки с делением по возрастам для взрослых, где предлагаются курсы английского для: *путешествий, карьеры и развлечений.* Также для детей: *английский и математика.* В нижней части сайта находятся блоки: *обучение, Skyeng, продукты, контакты.*

Информационное пространство сайта содержит информацию об организации, процессе обучения, курсах, стоимости, статьи, марафоны, отзывы, уникальные предложения не только для потенциальных клиентов, но и потенциальных учителей, которые захотят присоединиться к компании.

Коммуникация между адресантом и адресатом совершается посредством онлайн-менеджера, гиперссылки *запись на пробный урок*, контактной информации в шапке сайта и ссылки на социальные сети, где тоже можно задать интересующие вопросы. Нажав на гиперссылку, можно оставить заявку, чтобы менеджер вышел на связь и предложил прийти на бесплатный пробный урок или ответил на интересующие вопросы. Данный инструмент помогает совершать двусторонний обмен информацией между участниками общения.

В формировании коммуникативного пространства сайта используются невербальные знаки: большое количество знаков эмодзи, фото- и видеоматериалы (демонстрируются методические материалы, показывается процесс проведения онлайн-урока, оценки, результаты и т.п.). Данные компоненты выполняют эмоциональную и эстетическую функции, передают эмоциональное состояние, украшают лэндинг.

Информация на сайте передается через цифровые показатели: *11 140 учителей, 99 500 активных и увлеченных учеников, 11 021 000 уроков проведено с момента основания* и др. Цифры свидетельствуют о показателях успешности языковой школы и формируют положительный образ в сознании потенциальной аудитории.

E-mail-маркетинг характерен для сайтов, которые базируются в сети Интернет. Российская школа *Skyeng* использует данный маркетинговый инструмент для осуществления коммуникации. Преимущества этого инструмента заключаются в бюджетности, измеримости отправленных писем и полученных реакций, наименьшей энергозатратности, автономности. Чтобы данный механизм работал, необходимо собрать клиентскую базу подписчиков. *Skyeng* предлагает пройти опрос и получить бесплатный пробный урок, записаться на различные вебинары, подписаться на новости сайта, чтобы получить доступ к учебным материалам школы и др.

Ключевой информацией для дальнейшей коммуникации адресанта с адресатом является: имя, номер телефона и e-mail. Когда база собрана, начинается рассылка писем. Это может быть системная рассылка, например, приветствующее письмо, письмо-приглашение для записи на вебинар и т.д., регулярная рассылка – когда появляются новинки на сайте, новые акции и предложения. Структура таких писем состоит из компонентов: темы письма, обращения, основной части,

побуждения на приобретение рекламируемого продукта с аргументацией, зачем им это необходимо, заключительной части, и функции, которая позволяет отписаться от рассылки писем. Эмоциональность, обращение к клиенту как к другу, доступность текста, красивый и запоминающийся дизайн – основные составляющие электронных рассылок.

Сайт данной школы предназначен для представителей современного поколения, владеющих электронными средствами коммуникации (*английский язык для путешественников, карьеры, развлечений*). Онлайн-менеджер и форма записи обеспечивают установление связи платформы с потенциальным клиентом. Эффективная коммуникация между школой и потенциальными клиентами зависит от многих факторов, например, от верно выбранной целевой аудитории и ее характеристик (*возраст, пол, социальное положение* и т.п.). Рекламная коммуникация на сайте онлайн-школы английского языка *Skyeng* строится в формате диалога адресанта с адресатом посредством различных коммуникативных инструментов (*онлайн-чата, FAQ, заявки с формой обратной связи* и т.п.).

Заключение

Структура и наполнение коммуникативного пространства официальных сайтов российских школ иностранных языков, во-первых, формируют представление о положительном имидже учебных заведений, во-вторых, создают привлекательную модель изучения языков, в которой особая роль отводится языку как средству общения и познания культуры, способам, условиям его освоения. Рекламодавцами выбирается форма взаимодействия с потенциальной аудиторией – коммуникация в поликодовом пространстве сайта. Сайт помогает продвигать социокультурные идеи, формирует культурные ценности, установки в сознании посетителей – будущих учеников, студентов. Посетители сайтов, с одной стороны, получают многоаспектную информацию об образовательных услугах, а с другой – оказываются участниками коммуникации, воссоздающей сам процесс лингвистического обучения и направленной на формирование ценностного отношения к языку. Вербальные, невербальные компоненты и различные маркетинговые инструменты нацелены на осуществление коммуникативной деятельности в условиях определенной лингвокультуры.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТАДАНА, 2008. 288 с. [Bernadskaya Yu. S. *Text in advertising*. Moscow: UNITADANA, 2008, 288. (In Russ.)]
- Галичкина Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2012. 40 с. [Galichkina E. N. *Computer communication: linguistic status, symbolic means, and genre space*: Dr. Philol. Sci. Diss. Abstr. Volgograd, 2012, 40. (In Russ.)]
- Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие как конституирующий признак Интернет-дискурса. *Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2010. № 1. С. 58–66. [Gorina E. V. Cognitive interaction as a constituent feature of Internet discourse. *Proceedings of the Ural State University. Ser. 1. Problems of Education, Science and Culture*, 2010, (1): 58–66. (In Russ.)]
- Диалогическая лингвистика, науч. ред. Н. Н. Шпильная, отв. ред. М. В. Воронец, Н. И. Тюкаева. Барнаул: АлтГПУ, 2019. 320 с. [*Dialogical linguistics*, eds. N. N. Shpilnaya, M. V. Voronets, N. I. Tyukaeva. Barnaul: AltGPU, 2019, 320. (In Russ.)]
- Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 26 с. [Dyakova E. Y. *Polycode text in the British advertising discourse of education*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Voronezh, 2011, 26. (In Russ.)]
- Кёниг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды. Л.: Время, 1925. 285 с. [Koenig T. *Advertising and poster as propaganda tools*. Leningrad: Vremya, 1925, 285. (In Russ.)]
- Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов. М.: Мир России, 1997. С. 29–54. [Kolomiets V. P. *Television advertising as a means of constructing meanings*. Moscow: Mir Rossii, 1997, 29–54. (In Russ.)]
- Основы теории коммуникации, ред. М. А. Василик. М.: Гардарики, 2003. 615 с. [*Basic theory of communication*, ed. Vasilik M. A. Moscow: Gardariki, 2003, 615. (In Russ.)]
- Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. *Вопросы языкознания*. 2005. № 6. С. 115–123. [Sonin A. G. Experimental study of polycode texts: main directions. *Issues of linguistics*, 2005, (6): 115–123. (In Russ.)]

краткое сообщение

Интернет-рефлексии как объект научного исследования (на примере языкового материала интернет-сообщества «Я люблю русский язык»)

Сатучина Татьяна Юрьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
tatianakuznetsova86@mail.ru

Поступила в редакцию 28.05.2022. Принята после рецензирования 18.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: Объект исследования – интернет-рефлексии говорящих. В публикации ставится цель – описать их особенности. Материал исследования – комментарии к интернет-постам сообщества «Я люблю русский язык». Автором использовалась комплексная методика, связанная с теоретическим описанием, анализом и систематизацией языкового материала. В исследовании выявлена специфика метаязыковых комментариев, которая проявлена в аспекте орто- и орфографоцентризма. Метаязыковая рефлексия участников группы активизируется в тех ситуациях, когда необходимо прокомментировать какой-либо факт языка, дать ему оценку, представить нормативный подход к его описанию. Особенности интернет-рефлексий сводятся к отражению личного опыта участников группы социальной сети, фиксации языковых норм и правил правописания. Следовательно, интернет-рефлексии ориентированы в большей степени на орфографоцентризм.

Ключевые слова: интернет-рефлексии, интернет-сообщество, орфографоцентризм, языковая норма, факты языка, комментирование

Цитирование: Сатучина Т. Ю. Интернет-рефлексии как объект научного исследования (на примере языкового материала интернет-сообщества «Я люблю русский язык»). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 104–106.

short communications article

Internet Reflections as an Object of Scientific Research: *I love the Russian Language* Internet Community

Tatyana Yu. Satuchina

Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation
tatianakuznetsova86@mail.ru

Received 28 May 2022. Accepted after peer review 18 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

Abstract: The present article features the phenomenon of online reflective discourse. The author analyzed online comments published on the Internet community called *I Love the Russian Language*. The complex methodology united theoretical description, analysis, and systematization. The study revealed the orthographic fixation of the metalanguage comments. Community members appealed to metalanguage reflection when they commented on, assessed, or described a linguistic phenomenon. In their Internet reflections, community members referred either to their personal experience or to language norms and spelling rules, which made their online reflective discourse orthography-centric.

Keywords: internet reflections, internet community, orthographocentrism, language norm, language facts, commenting

Citation: Satuchina T. Yu. Internet Reflections as an Object of Scientific Research: *I love the Russian Language* Internet Community. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 104–106. (In Russ.)

Введение

Метаязыковая деятельность говорящих проявлена в оценочных высказываниях, комментариях, вербализованных суждениях о языке и невербализованных представлениях о нем. И. Т. Вепревой был предложен термин *рефлексив*, связанный с суждением говорящих о фактах

языка [Вепрева, 1999]. Такие лингвистические понятия, как «метаязыковая рефлексия», «метаязыковой комментарий», «метаязыковое суждение», обозначают частные разновидности рефлексива.

В исследовании мы используем термины *интернет-комментарии* и *интернет-рефлексии* как синонимичные понятия. «Комментирование – добровольный процесс высказывания своей точки зрения, поиска ответов на интересующие вопросы. Пользователи социальных сетей самостоятельно выбирают группы, на которые они подписываются, контент, который им интересен и посты, которые они комментируют [Новгородова 2020]. Интернет-комментарии рассматриваются в узком аспекте: как комментарии, направленные на осмысление некоторых фактов языка, на представления о нем.

Объект исследования – интернет-рефлексии о языке. Цель – обозначить особенности интернет-рефлексий пользователей социальной сети.

Методы и материалы

При исследовании особенностей интернет-рефлексий использовалась комплексная методика: эмпирические методы, связанные со сбором языкового материала, его систематизацией (описательный метод, метод обобщения); теоретические методы, связанные с теоретическим описанием собранного материала в рамках научной концепции.

Данная методика является одним из основных способов выявления рецептивно-интерпретационной (метаязыковой) деятельности участников интернет-сообщества.

Материалом исследования послужили:

- а) текст-стимул: «Актриса Галина Григорьева в роли Марьи Моревны в фильме Александра Роу «Кашей Бессмертный» (1944)»¹;
- б) интернет-рефлексии как реакции на текст-стимул (количество – 40), зафиксированные в интернет-сообществе «Я люблю русский язык» социальной сети «ВКонтакте»².

Результаты

Речевая деятельность индивида активизируется в тех случаях, когда говорящий, воспринимая текст (фрагмент текста) / значение слова, продуцирует свою реакцию восприятия объекта в виде различных комментариев, пояснений, толкований. При этом объектом метаязыковой рефлексии может выступать как хорошо знакомый (-ая) говорящему текст / лексема, так и неизвестный (-ое) или малопонятный (-ое) текст / слово.

В процессе анализа языкового материала были выявлены следующие особенности интернет-рефлексий. Во-первых, интернет-рефлексии отражают опыт говорящего, его знания и представления, его концептосферу.

Во-вторых, в них описывается в большинстве случаев языковое явление (в конкретном случае – текст) как стандартизированное, соотносимое с существующими в языке нормами и правилами. В-третьих, интернет-рефлексии, несмотря на склонность говорящего отражать в комментариях существующие в языке эталонные образцы, носят вариативный характер, граничащий с понятием «норма» или выступающий как допустимый вариант правильного представления о фактах языка.

В исследовании представлено рассмотрение участниками публика текста-стимула в аспекте орфо-графоцентризма, что демонстрируют описанные выше особенности интернет-рефлексий.

Текст-стимул активизирует метаязыковую деятельность говорящих при комментировании написаний и происхождения слов *Кощей* и *Моревна*. Проанализированные комментарии (интернет-рефлексии) мы разделили на две группы: 1) Метаязыковые рефлексии, отражающие орфологический аспект. В основном это интернет-рефлексии, демонстрирующие орфографическую вариативность написания слова *Кощей*. Следовательно, к этой группе относятся интернет-рефлексии, в которых представлены «метаязыковые "легенды"» [Голев 1999], находящие отражение в орфографических правилах языка; 2) интернет-рефлексии, ориентированные на этимологический аспект (народная этимология).

Интернет-рефлексии говорящих первой группы.

Отражение личного опыта или знания о нормах правописания слова участников сообщества: *...ну почему Кощей??? Перепроверила себя – Кощей...; возможно, «Ка» считается устаревшей... Могу ошибаться; ...у Пушкина над золотом чахнет Кощей. Почему – не знаю; ...фильм назывался именно Кощей Бессмертный; ...это устаревший вариант написания. Простительно; ...да, мне тоже интересно, как все-таки правильно. Где-то встречала «Кощей», а где-то «Кощей».*

Разновидность интернет-рефлексий данной группы, фиксирующих орфографическую вариативность: *...все грамотно написано. До определенного времени именно Кощей, в современном произношении и написании через «О»; ...просто оба написания считаются верными; ...в разное время существовали разные правила для написания этого имени – и Кощей, и Кощей. Так что ошибки нет; раньше лит. нормой было «Кощей», современная норма «Кощей», слышала, что оба варианта равнозначны; ...как казак и козак; и так и эдак правильно...*

Интернет-рефлексии участников социальной сети второй группы: *и так и эдак правильно, от слов кость*

¹ URL: https://vk.com/wall-39321576_2011807

² URL: https://vk.com/wall-39321576_2011807

и кость (пакость)... тоже посмотрела, узнала... и ещё есть несколько объяснений, от слова кош-стан и т.д.; в детстве считала, что Кощей от слова кость, костлявый. Кощей значительно устарело. Это всё равно что использовать сейчас словоерс! Понимаете-с?; по разным источникам, Моревна – или отсылка к мору, богине смерти Маре, или дочь морского царя, а может по месту рождения. Как да винчи, например. Афродита родилась из пены морской и в латинском варианте носила приставку к имени *marina*.

Количество интернет-рефлексий, посвященных ортологическим нормам и находящих свое выражение преимущественно в орфографических правилах, представлены в максимальной степени. Влияние орфографических представлений на языковое сознание говорящих велико. Вторая группа интернет-рефлексий, посвященных этимологическому аспекту, имеет непосредственное отношение к первой группе, поскольку через этимологию слова участники интернет-сообщества пытаются объяснить правописание слов *Кощей* и *Моревна* методом подбора родственных (с точки зрения говорящих) слов *кость*, *костлявый*, *мор*. Носители языка используют прием этимологического анализа, чтобы не столько объяснить происхождение анализируемых слов, сколько

объяснить их современное правописание. Это наблюдение находит подтверждение в трудах Н. Д. Голева, свидетельствующих о том, что языковое сознание орфографоцентрично, «при определенных условиях приобретает мировоззренческий характер» [Голев 1999].

Заключение

В ходе анализа языкового материала выявлено большое количество интернет-рефлексий, отражающих орфографические нормы языка, этимологические факты. Автором обозначены особенности интернет-рефлексий, которые сводятся к орто- и орфографоцентризму. Анализ и описание полученных данных могут найти дальнейшее отражение в научных исследованиях, посвященных комплексному изучению социальных сетей, в конкретных исследованиях в сфере электронной коммуникативистики.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Вепрева И. Т. Рефлективы и их функционально-системная организация. *Русский язык в контексте культур*, ред. Н. А. Купина. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 1999. С. 194–203. [Vepreva I. T. Reflexives and their functional-system organization. *Russian language in the context of culture*, ed. Kupina N. A. Ekaterinburg: UrFU, 1999, 194–203. (In Russ.)]
- Голев Н. Д. Когнитивный аспект русской орфографии: орфографоцентризм как принцип обыденного метаязыкового сознания. *Отражение русской языковой картины мира в лексике и грамматике*, под ред. Т. И. Стексовой. Новосибирск: НГПУ, 1999. С. 97–107. Golev N. D. Cognitive aspect of Russian spelling: spelling-centrism as a principle of ordinary metalanguage consciousness. *Reflection of the Russian language picture of the world in vocabulary and grammar*, ed. Steksova T. I. Novosibirsk: NSPU, 1999, 97–107. (In Russ.)]
- Новгородова Е. В. Вариативно-интерпретационный аспект описания интернет-комментариев. *Человек в информационном пространстве*, науч. ред. Т. П. Куранова. Ярославль: ЯГПУ, 2020, С. 118–123. [Novgorodova E. V. Variable interpretation aspect of the description of the online review. *Man in the Information Environment*, ed. Kuranova T. P. Yaroslavl: YSPU, 2020, 118–123. (In Russ.)]

Для оформления обложки и титульного листа журнала использовались изображения с сайтов <https://www.klipartz.com/ru/sticker-png-rbayi> и <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/conocimiento-abierto-derechos-humanos/>

Подписано к печати 27.06.2022.

Дата выхода в свет 28.06.2022.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 6,2. Уч.-изд. л. – 5.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

Адрес типографии: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, пр. Советский, 73.