

2023 Том 2 № 2

**ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS**  
2023 Vol 2 No 2

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

Виртуальная коммуникация и социальные сети – национальный научный рецензируемый журнал.

Издается с 2022 года. Выходит 4 раза в год.

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования.

Все научные статьи, соответствующие требованиям журнала, проходят двойное слепое рецензирование.

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

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

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>

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

ISSN 2782-4799 (print); 2782-4802 (online).

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

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

Адрес редакции: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6; оф. 4109; +7(3842)55-87-61; [jsocnet@mail.ru](mailto:jsocnet@mail.ru)

Virtual Communication and Social Networks is a Russian scientific peer-reviewed.

Founded in 2022. Published 4 times a year.

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.

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

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>

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

ISSN 2782-4799 (print); 2782-4802 (online).

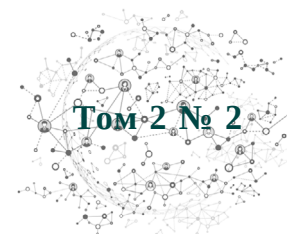
Founder and publisher: Kemerovo State University.

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

Editorial Office Address: off. 4109, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Kemerovo region (Kuzbass), Russia, 650000; +7(3842)55-87-61; [jsocnet@mail.ru](mailto:jsocnet@mail.ru)

16+

# VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



## Главный редактор



**Голев Николай Данилович**  
д-р филол. наук, проф., КемГУ  
(Кемерово, Россия).  
**Nikolay 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



**Баркович Александр Аркадьевич**  
д-р филол. наук, доцент, Минский  
государственный лингвистический  
университет (Минск, Беларусь).  
**Alexander A. Barkovich**, Dr.Sci.(Philol.),  
Assoc. Prof., Minsk State Linguistic University  
(Minsk, Belarus).



**Катышев Павел Алексеевич**  
д-р филол. наук, проф., Государственный  
институт русского языка им. А. С. Пушкина  
(Москва, Россия).  
**Pavel A. Katyshev**, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,  
Pushkin State Russian Language Institute  
(Moscow, Russia).



**Белоусов Константин Игоревич**  
д-р филол. наук, Пермский государственный  
национальный исследовательский  
университет (Пермь, Россия).  
**Konstantin I. Belousov**, Dr.Sci.(Philol.),  
Perm State National Research University  
(Perm, Russia).



**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).



**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).



**Колмогорова Анастасия Владимировна**  
д-р филол. наук, проф., НИУ ВШЭ – Санкт-  
Петербург (Санкт-Петербург, Россия).  
**Anastasia V. Kolmogorova**, Dr.Sci.(Philol.),  
Prof., HSE University – St. Petersburg  
(St. Petersburg, Russia).



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



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



**Кабрин Валерий Иванович**  
д-р психол. наук, проф., Национальный  
исследовательский Томский государственный  
университет (Томск, Россия).  
**Valery I. Kabrin**, Dr.Sci.(Psychol.),  
Prof., Tomsk State University (Tomsk, Russia).



**Оглезнев Виталий Васильевич**  
д-р филос. наук, доцент, Санкт-  
Петербургский государственный  
университет (Санкт-Петербург, Россия).  
**Vitaly V. Ogleznev**, Dr.Sci.(Philos.), Assoc.  
Prof., Saint Petersburg State University  
(St. Petersburg, Russia).

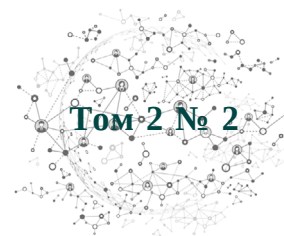


**Каменева Вероника Александровна**  
д-р филол. наук, проф., КемГУ (Кемерово,  
Россия)  
**Veronika A. Kameneva**, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,  
Kemerovo State University  
(Kemerovo, Russia).



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

# VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



## **Резанова Зоя Ивановна**

д-р филол. наук, проф., Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия).

**Zoya I. Rezanova**, Dr.Sci.(Philol.), Prof., Tomsk State University (Tomsk, Russia).



## **Серый Андрей Викторович**

д-р психол. наук, проф., КемГУ (Кемерово, Россия).

**Andrey V. Seryu**, Dr.Sci.(Psychol.), Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, 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).



## **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).



## **Чистанов Марат Николаевич**

д-р филос. наук, доцент, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (Абакан, Россия).

**Marat N. Chistanov**, Dr.Sci.(Philos.), Assoc. Prof., N. F. Katanov Khakas State University (Abakan, Russia).



## **Шестопал Елена Борисовна**

д-р филос. наук, проф., Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия).

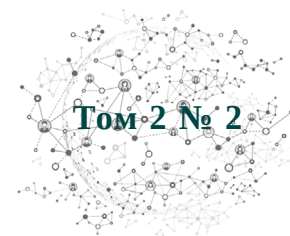
**Elena V. Shestopal**, Dr.Sci.(Philos.), Prof., Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).



## **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).



### **Медиакоммуникации и журналистика**

Видеоклип как форма интерпретации поэтического текста

*Бодянская А. С., Синегубова К. В.* 47

Особенности новостного интернет-дискурса сайта Челябинского государственного университета

*Пастухова О. Д., Мосеева Е. А.* 56

Использование англицизмов в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации (на материале сайтов немецких косметических компаний)

*Синичкина А. П., Смирнова А. Г.* 60

### **Новые дискурсивные практики в социальных сетях**

Жанровые параметры инфоцыганского текста

*Кулева П. С., Мельник Н. В.* 66

Возможности Национального корпуса русского языка для определения закономерностей функционирования русских причастий

*Радченко А. И.* 71

Фактор социальной дистанции, детерминирующий вариативность деловой интернет-коммуникации (на материале электронных писем)

*Сатучина Т. Ю.* 76

### **Лингводидактика в социальных сетях**

Использование мессенджеров и социальных сетей как вспомогательных средств обучения иностранному языку студентов неязыковых вузов

*Гартунг С. Р.* 80

Формирование коммуникативных компетенций с применением интернет-эпистолярия

*Кожеко А. В.* 85

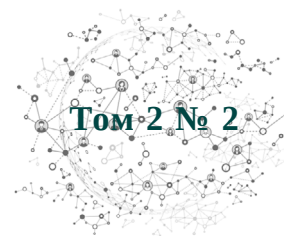
Формирование межкультурной коммуникативной компетенции в современных условиях: нейродидактический подход, нейросети, социальные сети

*Кравченко О. Н.* 91

### **Психология и социология виртуальной коммуникации**

Доверие пользователя к интернет-сервисам: теоретические основы расчета

*Алексеев М. С.* 98



### **Media Communications and Journalism**

Music Video as a Poetic Interpretation

*Bodyanskaya A. S., Sinegubova K. V.* 47

Online News Discourse  
of the Chelyabinsk State University Website

*Pastukhova O. D., Moseeva E. A.* 56

English Borrowings in the Virtual German-Language Advertising  
Communication: Sites of German Cosmetics Companies

*Sinichkina A. P., Smirnova A. G.* 60

### **New Discursive Practices in Social Networks**

Genre Parameters of Online Marketing Fraud Text

*Kuleva P. S., Melnik N. V.* 66

Functional Patterns of Russian Particples:  
National Corpus of the Russian Language

*Radchenko A. I.* 71

Social Distance as a Determiner of Business Internet Communication  
Variability in Email Correspondence

*Satuchina T. Yu.* 76

### **Linguodidactics in Social Networks**

Messengers and Social Networks as an Auxiliary Means of Teaching  
a Foreign Language to Students of Non-Linguistic Majors

*Gartung S. R.* 80

Communicative Competencies and Internet Epistolary

*Kozheko A. V.* 85

Formation of Intercultural Communicative Competence in Modern  
Conditions: Neuro-Didactic Approach, Neural Networks, Social  
Networks

*Kravchenko O. N.* 91

### **Psychology and Sociology of Virtual Communication**

User's Trust in Internet Services: Calculation Bases

*Alekseev M. S.* 98

оригинальная статья

## Видеоклип как форма интерпретации поэтического текста

Бодянская Алиса Сергеевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Синегубова Капиталина Валерьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-3917-1304>[sinegubova@nextmail.ru](mailto:sinegubova@nextmail.ru)

Поступила в редакцию 13.03.2023. Принята после рецензирования 04.04.2023. Принята в печать 06.04.2023.

**Аннотация:** Гибридный продукт массмедиа *видеопэзия* быстро приобретает популярность в силу интермедиальности (совокупного воздействия на разные каналы восприятия). Видеопэзия – продуктивный способ бытования словесного творчества в медийной культуре современности, которая предполагает активную рецепцию художественных произведений. Цель – проанализировать вариации оформления читателями стихов в формате видеоклипа и степень готовности взаимодействовать с чужим поэтическим словом. Материал – 15 видеоклипов на стихотворения У. Б. Йейтса, Т. С. Элиота и У. Х. Одена. Метод – сопоставление текста-первоисточника и видеоряда с опорой на работы Н. В. Барковской и А. А. Житенева. В результате выделены варианты ретрансляции поэтического произведения в видеоклипе: 1) прямая иллюстрация текста первоисточника, предполагающая полное или частичное дублирование образов художественного мира поэтического произведения в визуальной форме (3 клипа); 2) непрямая иллюстрация, допускающая использование в качестве иллюстративного материала ассоциативных по отношению к центральным образам стихотворения изображений (5 клипов); 3) минимальная иллюстрация, когда картинка не довлеет над текстом стихотворения, а заполняет пустое пространство в кадре, тем не менее ее выбор предполагает определенную интерпретацию (5 клипов); 4) видеочтение, когда автор видеоклипа появляется в кадре как читатель или декламатор (2 клипа). Отмечено, что авторы видеоклипов не пытаются трансформировать текст стихотворений, способом вступить в диалог с оригинальным поэтическим произведением становится видеоряд, который может заполнять кадр или иллюстрировать отдельные образы стихотворения; также возможна непрямая иллюстрация, порождающая окказиональные смыслы. Сделан вывод, что пользователи четко разделяют сферу поэтического произведения, которое должно остаться в неизменном виде, и сферу своей ответственности (видеоряд, музыкальное сопровождение), в которой возможен диалог с текстом первоисточника и его игровое переосмысление.

**Ключевые слова:** лирика, видеопэзия, видеоклип, видеоряд, интерпретация, читательская рецепция

**Цитирование:** Бодянская А. С., Синегубова К. В. Видеоклип как форма интерпретации поэтического текста. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 47–55. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-47-55>

full article

## Music Video as a Poetic Interpretation

Alisa S. Bodyanskaya

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Kapitalina V. Sinigubova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-3917-1304>[sinegubova@nextmail.ru](mailto:sinegubova@nextmail.ru)

Received 13 Mar 2023. Accepted after peer review 4 Apr 2023. Accepted for publication 6 Apr 2023.

**Abstract:** This article introduces the phenomenon of videopoetry as a hybrid product of mass media whose popularity is based on intermediality, i.e., the cumulative effect on different perception channels. Videopoetry is a productive form of verbal creativity in the contemporary media culture with its active reception of art. The research featured poems by W. B. Yeats, T. S. Eliot, and W. H. Auden presented as videos and the way they respond to someone

else's poetic word. The authors analyzed 15 videos by comparing the original text and the video sequence in line with the method developed by N. V. Barkovskaya and A. A. Zhitenev. The analysis revealed several options for relaying a poetic work as a music video. Three videos provided a direct illustration of the source text, suggesting a complete or partial visual duplication of the original poetic imagery. Five videos offered an indirect illustration of the source text by using associative images in relation to the central images of the poem. Five videos gave a minimal illustration: the picture did not dominate the text of the poem, but its choice implied a certain interpretation. Two videos featured the video maker as a reciter. The video makers did not try to transform the poetic text but used the video sequence as a way to enter into a dialogue with the original poem or resorted to indirect illustration to generate occasional meanings. Thus, video makers keep the original text unchanged and see the video sequence and musical accompaniment as their responsibility but maintain a dialogue between the original text and its game reinterpretation.

**Keywords:** lyrics, video poetry, music video, video sequence, interpretation, reader reception

**Citation:** Bodyanskaya A. S., Sinegubova K. V. Music Video as a Poetic Interpretation. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 47–55. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-47-55>

## Введение

Характеризуя современное состояние словесного искусства, исследователи отмечают «большую интенсивность медиатизации литературы посредством ее прочтения и "проигрывания" для размещения в социальных сетях, то есть переформатирования ее в соответствии с наиболее востребованными медиатрендами» [Солдаткина 2021: 31]. К визуализации поэтических текстов прибегают как профессионалы, так и любители, о чем свидетельствуют фестивали (например, «Пятая нога» в Санкт-Петербурге или «Видеостихия» в Магнитогорске).

Под видеопоззией мы, вслед за Н. П. Пинежаниновой, понимаем «короткий фильм, который репрезентирует поэтический текст в аудиовизуальной форме, при этом визуальный ряд ассоциативно вовлекается в художественную систему поэтического текста, актуализируя общие с поэтическим текстом или окказиональные смыслы» [Пинежанинова 2016: 187]. Видеопоззия в данной работе трактуется как продуктивный способ бытования словесного творчества в медийной культуре современности, которая предполагает активную рецепцию художественных произведений [Зыховская 2021].

Н. В. Барковская трактует видеопоззию как практику читательского восприятия классических поэтических текстов, демократичную в смысле создания и потребления [Барковская 2021b]. А. А. Житенев отмечает следующие преимущества видеопоззии: «она соединяет все более и более расходящиеся сферы культуры (книжно-словесную и массмедийную), сплавляет качественно разные типы сенситивности (аудио-тактильный и визуальный), стремится соединить конфликтно противопоставленные стороны восприятия (удовольствие и познание)» [Житенев 2010: 82].

Феномен видеопоззии привлекает внимание исследователей. Существуют работы по истории видеопоззии [Пога 2018; Семьян, Смышляев 2017], однако гораздо более актуальным представляется вопрос соотношения между исходным текстом и получившимся аудиовизуальным продуктом: «В видеопоззии текст и изображение находятся не только в отношениях конкуренции, но и в отношениях взаимодополнительности: видео может сюжетно "добраивать" текст, переориентируя ход и содержание ассоциаций» [Житенев 2010: 80].

Были предложены варианты систематизации возможного визуального сопровождения поэтического текста, как, например, в работе Н. П. Пинежаниновой [Пинежанинова 2017: 84]. Н. В. Барковская, основываясь на соотношении текста первоисточника и режиссерского киноряда, выделяет следующие устоявшиеся виды поэтических видеоклипов:

- клип-иллюстрация (режиссер видеоклипа дублирует образы, предметы, детали поэтического мира произведения);
- видеозапись авторского чтения стихотворения;
- видеопоззия-интерпретация (режиссер вкладывает свой / иной смысл в произведение);
- видеопоззия как оригинальное художественное произведение [Барковская 2021a].

Данная классификация представляется достаточно емкой, однако при рассмотрении видеопоззии как читательской практики любой вариант ретрансляции поэтического текста будет сопряжен с интерпретацией. Целью данной работы является анализ и осмысление диапазона средств, используемых при ретрансляции поэтических произведений читателями стихов, которые не являются профессиональными режиссерами.



## Методы и материалы

Материалом исследования стали 15 видеоклипов на стихотворения Уильяма Батлера Йейтса (1865–1939), Томаса Стернза Элиота (1888–1965) и Уистена Хью Одена (1907–1973) – крупнейших англоязычных поэтов XX в., представителей интеллектуальной поэзии модернистского течения в литературе прошлого столетия, довольно сложных для восприятия. Видеоклипы были созданы студентами Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций Кемеровского государственного университета в рамках учебного процесса.

Задача была сформулирована как популяризация творчества У. Б. Йейтса, Т. С. Элиота и У. Х. Одена в современном медиaprостранстве. Для достижения цели авторы самостоятельно выбирали материал – конкретное стихотворение, форму подачи материала – поэтический видеоклип, а также доступные в рамках данной формы аудиовизуальные средства выразительности.

Методом исследования является сопоставление текста-первоисточника и видеоряда с опорой на работы Н. В. Барковской и А. А. Житенева.

## Результаты

Проанализируем видеоклипы, которые можно отнести к клипам-иллюстрациям, поскольку в них визуальные образы дублируют образы, предметы, детали поэтического мира произведения. К примеру, в видеоклипе на стихотворение У. Б. Йейтса «Кот и луна» изображается луна на фоне ночного неба и кот, смотрящий на нее своими желтыми глазами. Строки *Луна – невеста твоя, / На танец ее пригласи*<sup>1</sup> автор видеоклипа иллюстрирует так: на фоне полнолуния зритель видит силуэт невесты с женихом. Когда звучат строки *Луна идет на ущерб, / Завесив облаком взор*, зритель видит в кадре смену лунных фаз на фоне облачного неба (рис. 1). Анимированный визуальный видеоряд сочетается с закадровым прочтением текста стихотворения и фоновой музыкой. Изображения выполнены в единой цветовой гамме, что создает ощущение целостности видеоклипа, хотя нельзя не отметить некоторую буквальность прочтения метафоры *луна – невеста твоя*.

Поэтический видеоклип на стихотворение Т. С. Элиота «Очи, что видал в слезах...»<sup>2</sup> построен на сочетании анимированного визуального видео-



Рис. 1. Фрагменты видеоклипа на стихотворение У. Б. Йейтса «Кот и луна»

Fig. 1. Video sequence for W. B. Yeats' *The Cat and the Moon*

ряда с закадровым прочтением текста стихотворения и музыкой. Центральный образ стихотворения – глаза (очи), то же мы видим в видеоклипе. Но если по тексту стихотворения не ясно, кому принадлежат очи, то в клипе это глаза девушки, тонущей в океане слез среди многочисленных темных безликих неживых силуэтов (рис. 2). В отличие от стихотворения «Кот и луна», текст Т. С. Элиота содержит мало конкретных, зримых образов, они возникают в клипе как следствие читательской интерпретации. Текст первоисточника в данном случае – отправная точка в формулировке собственной идеи для автора и помощник в ее восприятии для зрителя.

Второй вариант поэтического видеоклипа на стихотворение Т. С. Элиота «Очи, что видал в слезах...» также представляет собой анимированный визуальный видеоряд с музыкальным сопровождением. Но если в первом случае присутствовал женский образ, вокруг которого было организовано видеоповествование, то во втором варианте такого образа нет. Автор стремится остаться в рамках текста, поэтому изображает только то, что названо в стихотворении Т. С. Элиота – глаза (*очи*), слезы и черепа, которые являются стереотипной визуализацией смерти (*царства смерти*) (рис. 3). Во втором варианте видеоклипа в кадре появляются и сами иллюстрируемые строки, размещенные поперек

<sup>1</sup> Йейтс У. Б. Кот и луна. Перевод Г. Кружкова. URL: <http://www.stosvet.net/union/Kruzhkov/yeats.html> (дата обращения: 20.10.2022).

<sup>2</sup> Элиот Т. С. «Очи, что видал в слезах...». Перевод Я. Пробштейна. URL: <https://md-eksperiment.org/ru/post/20180128-tomas-sterzn-eliot-ochi-chto-vidal-v-slezah> (дата обращения: 20.10.2022).

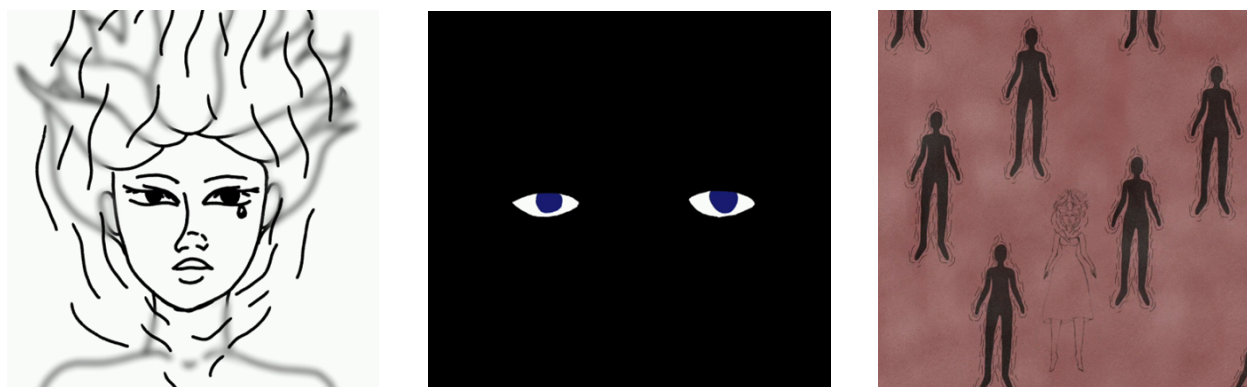


Рис. 2. Фрагменты видеоклипа на стихотворение Т. С. Элиота «Очи, что видал в слезах...». Вариант 1  
Fig. 2. Video sequence for T. S. Eliot's *The Eyes That I Saw in Tears*. Variant 2



Рис. 3. Фрагменты видеоклипа на стихотворение Т. С. Элиота «Очи, что видал в слезах...». Вариант 2  
Fig. 3. Video sequence for T. S. Eliot's *The Eyes That I Saw in Tears*. Variant 2

изображения (*Но мне не видна ни одна слеза*), что подчеркивает доминирование авторского текста, несмотря на то что серые буквы с трудом читаются на фоне черно-белых иллюстраций.

Еще один пример сочетания видеоряда и текста в кадре представлен в видеоклипе на стихотворение У. Б. Йейтса «Кот и луна». Текст стихотворения возникает в кадре постепенно в формате титров, некоторые строки проиллюстрированы видеосъемкой, герой клипа совершает те же действия, что и кот-герой стихотворения (смотрит в упор, щурится, танцует). Отметим, что из всех рассмотренных видеоклипов элементы актерской игры присутствуют только в этой работе.

Поэтический видеоклип на стихотворение Т. С. Элиота «Запашок бессмертия»<sup>3</sup> – пример не прямой иллюстрации текста-первоисточника. Автор клипа иллюстрирует детали поэтического мира произведения с помощью разнородных изображений,

включающих фотографии, рисунки, интернет-мемы. Рассмотрим кадры, сопровождающие первое четверостишие по строкам:

1. *Был смертью Вебстер одержим* сопровождается демотиватором с изображением кладбищенских крестов и подписью *Смерть – это сплошные плюсы*.

2. *Просвечивая как рентгеном* – рентгеновский снимок.

3. *Беззубый хохот челюстей* – изображение персонажа, используемого для символизации интернет-троллей и известного как *троллфейс*.

4. *И под землей, и в мире тленном* – два изображения крота: рисунок крота, сидящего в норе с калькулятором, и фотографией крота на траве при солнечном свете.

Вместо стремления к стилистическому единству, которое мы могли наблюдать в предыдущих работах, в данном случае перед нами – постмодернистская раздробленность. Автор иллюстрирует не только

<sup>3</sup> Элиот Т. С. Запашок бессмертия. Перевод А. Сепреева. URL: <https://predanie.ru/book/216703-stihotvoreniya-i-poemy/> (дата обращения: 20.10.2022).

центральные образы, но и малозначительные детали, добавляя таким образом в первоначальный поэтический текст новые, окказиональные значения. Некоторые строки стихотворения проиллюстрированы не одним, а несколькими изображениями, что создает динамику видеоповествования за счет быстрого переключения кадров.

Далее перейдем к рассмотрению клипов, в которых изображение соответствует не каждой отдельной строке или отдельному образу, но строфе либо всему произведению в целом, в ряде случаев картинка просто заполняет пустое пространство кадра.

Автор видеоклипа на стихотворение У. Х. Одена «Кто влюблен сильнее»<sup>4</sup> подбирает фоновое изображение к каждой строфе:

- ночное звездное небо иллюстрирует первую строфу (ассоциацию рождает сочетание внутри строфы слов *звезды, с высоты*),
- зажженный бенгальский огонь – вторую (*зажжется звезда, с жаром*),
- таймлапс *день – ночь* соотносится с третьей строфой (*не замечал*, т.к. таймлапс отражает скоротечность времени),
- анимированное изображение луны на фоне чистого беззвездного неба – с последней (*исчез всех звезд хоровод, небосвод пустой, тотальная тьма*).

Поэтический видеоклип на стихотворение У. Х. Одена «Если б я мог сказать»<sup>5</sup> содержит видеоряд с изображением дождя на фоне городского пейзажа в разное время суток. Хотя ни одна строка текста не связана с дождем, в символическом смысле дождь может быть соотнесен с жизнью, в этом случае видеоряд может вступить в диалог с текстом первоисточника и расширяет поле интерпретации стихотворения У. Х. Одена. Кроме того, замедленный видеоряд создает впечатление, что и для зрителя время замедляется тоже, он вынужден отвлечься и сделать паузу в быстром темпе собственной жизни, что соотносится со строкой *Одно только время знает цену наших затрат*. Из дополнительных аудиовизуальных элементов в клипе используется музыкальное сопровождение (повторяющиеся гитарные аккорды и приглушенные звуки оживленного города), а также титры, расположенные на протяжении всего клипа в центре кадра и отражающие название и автора стихотворения.

Иллюстрацией к стихотворению У. Б. Йейтса «Слова»<sup>6</sup> является стоящий на краю обрыва и смотрящий вдаль молодой человек, который может быть соотнесен с лирическим героем стихотворения, готовящимся *свалить слова в овраг и налегке побрести далее*.

Стихотворение У. Х. Одена «Грядущее крадется к нам, как тать» также сопровождается только одним изображением, однако слабая связь между текстом и изображением не позволяет интерпретировать его как иллюстрацию. Заснеженный двор загородного дома, освещенный теплым светом уличной лампы, никак не соотносится ни с лирическим хронотопом, ни с отдельным образом текста. Единственным объяснением такого визуального решения можно считать только тот факт, что видеоролик был подготовлен в преддверии празднования Нового года. Вероятно, такое решение оправдано представлением автора о времени предстоящей публикации. По мере того, как автор клипа читает стихотворение, соответствующие строки появляются в разных местах экрана, что создает дополнительную динамику.

Второй вариант поэтического видеоклипа на то же стихотворение еще более лаконичен – это однотонный фон с указанием имени автора и названия стихотворения. По сути, перед нами аудиоверсия, однако автор выбирает видеоформат как более востребованный в социальных медиа и вынужден чем-то заполнить кадр: «если в письменной культуре основой знаковой системы выступают буква, слово, то в аудиовизуальной культуре "первокирпичиком" является кадр» [Кириллова 2013: 126]. В данном случае единственным визуальным выразительным средством является супраграфемика: имя автора и первая строка стихотворения набраны рукописным шрифтом на бежевом фоне, имитирующем пожелтевшие бумажные листки. Кроме того, в этом и четырех предыдущих видеоклипах, в которых название стихотворения появляется в кадре, оно оформлено согласно книжной традиции: закавычено или подчеркнуто как заголовок.

Во всех вариантах поэтического видеоклипа с закадровым прочтением или декламацией стихотворения в кадре чтение является театрализованным: с помощью голоса подчеркиваются эмоции и интенсивность слов.

<sup>4</sup> Оден У. Х. Кто влюблен сильнее. Перевод В. Савина. URL: <https://predanie.ru/book/216709-stihi-i-esse/> (дата обращения: 20.10.2022).

<sup>5</sup> Оден У. Х. Если б я мог сказать. Перевод В. Савина. URL: <https://predanie.ru/book/216709-stihi-i-esse/> (дата обращения: 20.10.2022).

<sup>6</sup> Йейтс У. Б. Слова. Перевод Г. Кружкова. URL: <http://www.stosvet.net/union/Kruzhkov/yeats.html> (дата обращения: 20.10.2022).

Далее рассмотрим два видеоклипа, в которых также доминирует текст, однако авторы предлагают довольно нестандартные решения.

Поэтический видеоклип на стихотворение У. Х. Одена «Прозаик»<sup>7</sup> содержит игровое начало. В качестве визуализации поэтического произведения автор использует знакомую многим форму игры в кубик-трансформер, на гранях которого записаны строки произведения (рис. 4). Закадровое прочтение стихотворения, таким образом, продублировано текстом в кадре, но не в формате титров: текст появляется, когда автор раскладывает кубик. Данный способ ретрансляции текста достаточно необычен, автор осваивает текст не только путем озвучивания, но и путем создания (буквально) новой формы произведения. В отличие от титров, появление которых на экране достаточно предсказуемо, данное решение заставляет зрителя внимательнее следить за видеорядом, поскольку на гранях кубика может оказаться не только текст.

Поэтический видеоклип на стихотворение Т. С. Элиота «Гиппопотам»<sup>8</sup>, на первый взгляд, представляет собой закадровое прочтение стихотворения, при котором его эпиграф и текст дублируются титрами. Однако чтение стихотворения предваряет слайд-шоу из фотографий Т. С. Элиота, иллюстрирующее авторскую аннотацию к произведению. Автор сообщает, что стихотворение является острым выражением антиклерикальных воззрений раннего Т. С. Элиота, а образ гиппопотама восходит

к средневековому бегемоту, обозначавшему Сатану. Благодаря пояснению воспринимать произведение неподготовленному зрителю проще. В какой-то мере можно назвать данный пример видеопэзии образовательным контентом.

Перейдем к видеоклипам, авторы которых появляются в кадре как читатели или декламаторы.

Во время декламации стихотворения У. Б. Йейтса «Кот и луна» героиня видеоролика держит на руках собаку в оленьей шапке, вероятно, своего питомца, появление которого обыграно ироническим замечанием: *Кот, к сожалению, отказался участвовать, поэтому у нас пес!* Замена кота на собаку, оленьи рога на голове собаки и кошачьи уши на голове автора видеоклипа создают игровой характер клипа, что поддерживается добавлением GIF-анимации с изображением лунных фаз, котом с надписью *OPPS* и с рождественским колокольчиком с надписью *Merry Christmas*. Ролик снят в рождественской цветовой гамме – красный, белый, зеленый. Очевидно, что при его создании автор учитывал предполагаемое время публикации видео – в конце декабря. По этим компонентам можно видеть, что для автора клипа стихотворение У. Б. Йейтса «Кот и луна» – забавный текст про домашнее животное.

Еще один пример видеопрочтения, декламации стихотворения в кадре – поэтический видеоклип на стихотворение У. Х. Одена «Кто влюблен сильнее». Вертикальный формат видеосъемки и неоновый свет

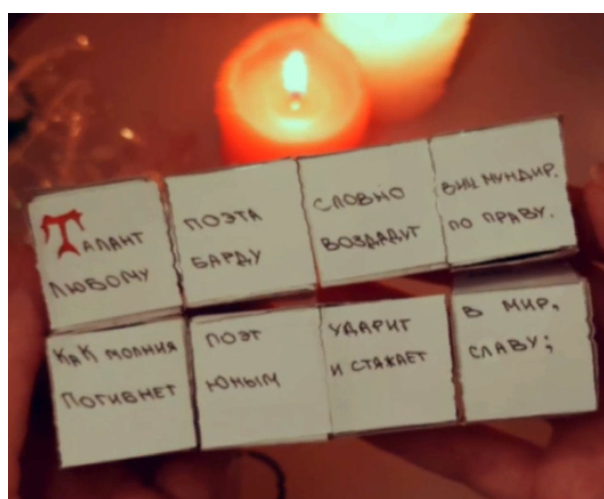


Рис. 4. Фрагменты видеоклипа на стихотворение У. Х. Одена «Прозаик»  
Fig. 4. Video sequence for W. H. Auden's *The Prose Writer*

<sup>7</sup> Оден У. Х. Прозаик. Перевод В. Топорова. URL: <https://predanie.ru/book/216709-stihi-i-esse/> (дата обращения: 20.10.2022).

<sup>8</sup> Элиот Т. С. Гиппопотам. Перевод В. Топорова. URL: <https://predanie.ru/book/216703-stihotvoreniya-i-poemy/> (дата обращения: 20.10.2022).

отсылают к популярному в данное время формату видео в TikTok. Динамика создается благодаря смене ракурса, однако на протяжении всего видеоклипа в кадре находится девушка, читающая книгу. Обращение к книге подчеркивает доминирование оригинального текста. Визуальное решение видеоклипа сложно считать интерпретацией, поскольку оно выполняет исключительно аттрактивную функцию.

Поэтический видеоклип на стихотворение У. Б. Йейтса «Безумная Джейн и епископ» снят в локации книжного магазина. Сначала зритель перемещается вслед за героиней ролика вдоль стеллажа под названием *Поэзия. Драматургия*. Героиня вынимает книги и ставит обратно, затем листает «Божественную комедию» А. Данте. На словах

*Мертвого вспомню дружка своего  
И прокляну пустосвята того,  
Кто вертопрахом ославил его:  
Праведник и вертопрах<sup>9</sup>*

в кадре крупным планом – страница с надписью *Ад*. Далее героиня у стеллажей с зарубежной прозой рассматривает различные издания, заканчивается видеоклип, когда в руках у героини оказывается книга К. Гамсуна. В данном клипе видеоряд никак не соотносится с текстом произведения, но отражает общественно-культурный стереотип, согласно которому книги «живут» либо в библиотеках, либо в книжных магазинах.

## Заключение

Современная массово-информационная культура диктует свои правила создателям медиаконтента: чтение художественного текста часто сопровождается дополнительными аудиовизуальными элементами: музыкальным сопровождением, видеорядом, слайд-шоу или титрами. Визуальная часть поэтического видеоклипа может отсылать к знакомому многим формату ярких и запоминающихся TikTok-видео, или в качестве иллюстративного материала текста первоисточника автор может использовать популярные в интернет-коммуникации визуальные мемы или стикеры.

Звук является обязательной частью всех рассмотренных поэтических видеоклипов: используется либо закадровый текст, музыка, либо и то, и другое. Музыкальное сопровождение часто имеет фоновый

характер и помогает в создании общего настроения произведения. В некоторых случаях для создания необходимой атмосферы используются отдельные звуковые элементы, например интершумы, к которым относятся звуки природы и города, смех, плач, скрипы и прочие эффекты.

Все авторы видеоклипов вольно или невольно представили интерпретации стихотворений известных поэтов. Мы имели возможность наблюдать, как авторы клипов ограничиваются переводом поэзии в видеоформат минимальными средствами, а также гораздо более творческие решения, которые в ряде случаев больше говорят об авторе клипа, чем о произведении.

На основе вышеприведенного анализа можно выделить несколько вариантов ретрансляции поэтического произведения в видеоклипе:

1. Прямая иллюстрация текста первоисточника, предполагающая полное или частичное дублирование образов художественного мира поэтического произведения в визуальной форме (3 клипа). В этом случае автор видеоклипа стремится наиболее достоверно воспроизвести образный мир поэтического произведения.

2. Непрямая иллюстрация текста первоисточника, допускающая использование в качестве иллюстративного материала ассоциативных по отношению к центральным образам стихотворения изображений (5 клипов). В этом случае зачастую возникают окказиональные смыслы.

3. Минимальная иллюстрация текста первоисточника, когда картинка не довлеет над текстом стихотворения, а заполняет пустое пространство в кадре, тем не менее ее выбор предполагает определенную интерпретацию (5 клипов). Присутствие в кадре текста стихотворения предполагает выбор определенных супраграфематических средств, что также имеет потенциал интерпретации.

4. Видеопрочтение, когда автор видеоклипа появляется в кадре как читатель или декламатор (2 клипа). В данном случае на появление дополнительных смыслов стихотворения работает локация съемки, поведение человека в кадре, детали, звуковое сопровождение собственно чтения. При том что видеоряд в этом случае может быть более насыщенным, чем при иллюстрации текста, очевидно, что он представляет не столько текст стихотворения, сколько читательское восприятие автора видеоклипа.

<sup>9</sup> Йейтс У. Б. Безумная Джейн и епископ. Перевод Г. Кружкова. URL: <http://www.stosvet.net/union/Krzhkov/yeats.html> (дата обращения: 20.10.2022).

Первые два варианта предполагают, что автор видеоклипа сосредотачивает свое внимание на картинке: зрителю предлагается богатый визуальный ряд или слайд-шоу, используется динамичный монтаж с использованием кинематографических приемов и техник анимации, тайм-лапса и пр. В таких примерах часто отсутствует музыкальное сопровождение, автор только читает текст. Если же в приоритете – звук, то зрителю предлагают сдержанный визуальный ряд, состоящий из небольшого количества изображений. Если используется монтаж, то это всегда незамысловатое решение по принципу параллельной склейки кадров. Однако для таких клипов актуально музыкальное сопровождение.

Лишь немногие из рассмотренных примеров являются коротким фильмом, снятым на локациях города или квартиры, содержащим сюжетную основу и представляющим зрителю конкретного героя. Большинство работ выполнено в форме клипа-иллюстрации, где визуальным наполнением кадра выступают стоковые изображения из Интернета, визуальные мемы, иллюстрации, подготовленные авторами самостоятельно и смонтированные таким образом, что скорее напоминают произведение мультипликации. Авторы видеоклипов часто предпочитают оставаться за кадром, однако всегда озвучивают клип, декламируя зрителю текст стихотворения, который остается в неизменном виде

и не подвергается трансформации. Декламаторы не допускают не соответствующие тексту интонации, не делают пропуски текста или избыточные паузы, не повторяют строки. Даже в случае, когда в клипе присутствует игровое начало, комический эффект возникает на стыке спокойно и ровно прочитанного стихотворения и мемов, стикеров и других шуточных элементов в видео. Это свидетельствует о тактичном отношении авторов видеоклипов к тексту-первоисточнику, о четком разделении видео, которое является творческим продуктом и может в любой мере отражать авторскую индивидуальность, и стихотворением другого автора, которое должно сохраниться в неизменном виде.

**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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

## Литература / References

- Барковская Н. В. Видеопоэзия: проблема субъекта и контекста. *Филологический класс*. 2021а. Т. 26. № 3. С. 21–33. [Barkovskaya N. V. Video poetry: the problem of subject and context. *Philological Class*, 2021a, 26(3): 21–33. (In Russ.)] <https://doi.org/10.51762/1FK-2021-26-03-02>
- Барковская Н. В. Интерпретация стихотворений О. Э. Мандельштама в уральской видеопоэзии. *Уральский филологический вестник. Серия: Русская литература XX–XXI веков: направления и течения*. 2021b. № 3. С. 92–109. [Barkovskaya N. V. Interpretation of O. E. Mandelstam poems in Ural videopoetry. *Uralskiy filologicheskii vestnik. Seriya: Russkaya literatura XX–XXI vekov: tendencii i techeniya*, 2021b, (3): 92–109. (In Russ.)] [https://doi.org/10.26170/23067462\\_2021\\_03\\_06](https://doi.org/10.26170/23067462_2021_03_06)
- Житенев А. А. Современная литература в контексте медиа: феномен видеопоэзии. *Русская и белорусская литературы на рубеже XX и XXI веков*, ред. С. Я. Гончарова-Грабовская. Мн.: РИВШ, 2010. Ч. 1. С. 78–83. [Zhitenev A. A. Modern literature in the context of media: the phenomenon of video poetry. *Russian and Belarusian literature at the turn of the XX and XXI centuries*, ed. Goncharova-Grabovskaya S. Ya. Minsk: RИHE, 2010, pt. 1, 78–83. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vukffn>
- Зыховская Н. Л. Феномен «активной рецепции»: социальные сети как инструмент продвижения практик чтения. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки*. 2021. Т. 21. № 2. С. 98–104. [Zyhovskaya N. L. The phenomenon of "active perception": social media as a tool to promote reading practices. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2021, 21(2): 98–104. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14529/ssh210213>

- Кириллова Н. Б. Эволюция медиакультуры как знаковой системы и ее роль в социализации личности. *Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit*. 2013. № 2. С. 120–129. [Kirillova N. B. Evolution of media culture as a system of sign and its role in individual socialization. *Nauchno-pedagogicheskiy zhurnal Vostochnoy Sibiri Magister Dixit*, 2013, (2): 120–129. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/qbmwhb>
- Пинежанинова Н. П. Актуализация пространства повседневности как форма интерпретации в поэтическом видеоклипе К. Серебренникова «Конец прекрасной эпохи». *Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований*. 2016. Т. 1. № 4. С. 185–196. [Pinezhaninova N. P. Actualization of everyday life space as a form of interpretation in the poetic video by K. Serebrennikov "The end of the beautiful era". *Practices & Interpretations: A Journal of Philology, Teaching and Cultural Studies*, 2016, 1(4): 185–196. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ykpbat>
- Пинежанинова Н. П. Метафоры в поэтическом видеоклипе. *Русский язык как иностранный и методика его преподавания*. 2017. № 28. С. 82–87. [Pinezhaninova N. P. Metaphors in the poetic video clip. *Russkiy yazyk kak inostrannyy i metody ego prepodavaniya*, 2017, (28): 82–87. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zbilat>
- Пога Л. Н. Видеопоэзия как способ репрезентации поэтического высказывания в условиях современной художественной культуры. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. 2018. № 44. С. 33–40. [Poga L. N. Videopoetry as a way of modern art poetic discourse representation. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*, 2018, (44): 33–40. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/xwhjal>
- Семьян Т. Ф., Смышляев Е. А. Видеопоэзия в формировании нового читателя. *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*. 2017. № 10. С. 184–188. [Semyan T. F., Smyshlyayev E. A. Video poetry in developing a new type of reader. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2017, (10): 184–188. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ylqmxm>
- Солдаткина Я. В. Литература в сети Интернет и основные направления развития медиакультуры: доцифровой текст и его сетевые трансформации. *Наука и школа*. 2021. № 1. С. 29–38. [Soldatkina Ya. V. Literature on the Internet and the main directions of media culture development: pre-digital text and its network transformations. *Nauka i shkola*, 2021, (1): 29–38. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-1-29-38>

оригинальная статья

## Особенности новостного интернет-дискурса сайта Челябинского государственного университета

Пастухова Оксана Дмитриевна

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия  
oksana-galaxy7@mail.ru

Мосеева Екатерина Андреевна

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Поступила в редакцию 27.02.2023. Принята после рецензирования 31.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

**Аннотация:** Новостной интернет-дискурс является актуальной темой в современной лингвистике, так как интернет-коммуникация представляет неотъемлемую часть повседневной жизни. Цель – выявить наиболее и наименее частотные тематики новостных сюжетов, которые представлены на официальном сайте Челябинского государственного университета. Материалом послужили 300 новостных статей с официального сайта Челябинского государственного университета, представленные за период с 29 января 2021 г. по 31 декабря 2021 г. Использованы метод сплошной выборки для сбора материала и статистический анализ для его обработки. Исследование новостных сюжетов, представленных на сайте университета, позволило установить, что наиболее частотными темами новостных статей на официальном сайте университета стали такие темы, как *студенты и студенческая жизнь, праздники и мероприятия и наука*, а менее распространенной темой является тема *спорт*. Далее с помощью статистического анализа были выявлены наиболее распространенные слова и фразы в каждой тематической группе. Выявлены слова, характерные для отдельных групп, а также универсальные слова, которые встречаются во всех тематических группах, среди них оказались слова *университет, ЧелГУ, студент*.

**Ключевые слова:** дискурс, университетский дискурс, новостной дискурс, интернет-дискурс, Челябинский государственный университет, сайт, статья

**Цитирование:** Пастухова О. Д., Мосеева Е. А. Особенности новостного интернет-дискурса сайта Челябинского государственного университета. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 56–59. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59>

full article

## Online News Discourse of the Chelyabinsk State University Website

Oxana D. Pastukhova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia  
oksana-galaxy7@mail.ru

Ekaterina A. Moseeva

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

Received 27 Feb 2023. Accepted after peer review 31 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

**Abstract:** This article describes the discourse of Internet news published on the official website of the Chelyabinsk State University. Internet communication represents an integral part of everyday life, which makes it a relevant research topic. The study involved 300 news articles published between January 29, 2021, and December 31, 2021. The continuous sampling method was used to collect the material, which underwent a statistical analysis. The most frequent topics included *students and student life, holidays and events, and science*, while *sports* appeared to be the least frequent topic. Each topic was tested for the most common words and phrases. All groups appeared to have an overlapping vocabulary zone, which included such words as *university, student, and CSU*.

**Keywords:** discourse, university discourse, news, online discourse, Chelyabinsk State University, website, article



**Citation:** Pastukhova O. D., Moseeva E. A. Online News Discourse of the Chelyabinsk State University Website. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 56–59. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59>

## Введение

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме – дискурсу как отдельной неотъемлемой единице для коммуникации между людьми. На фоне общепринятых теорий дискурса активно исследуются и реализовываются частные теории, которые в свою очередь дают возможность исследовать и получать новую информацию об исключительных особенностях соответствующих типов дискурса, тем самым позволяя составить стратегию для дальнейшей коммуникации.

В XXI в. – в период развития компьютерных технологий и глобализации, играющей одну из ключевых ролей в разных сферах жизни, например в образовании, особое место в научных исследованиях должны занимать вопросы университетского дискурса. Однако на сегодняшний день этот тип дискурса является малоизученным [Олизько 2021; Парулина 2020: 2].

Понятие *университетский дискурс* в современной науке не имеет единого определения, что объясняется разнообразной сферой его проявления. Существуют разные подходы к изучению данного термина [Хомутова, Парулина 2018: 32]. Значимый вклад в изучение университетского дискурса внесли такие ученые, как В. В. Максимов, Е. В. Найдён, А. Н. Серебренникова, Е. А. Титова, Н. С. Олизько и др.

В. В. Максимов, Е. В. Найдён и А. Н. Серебренникова рассматривают университетский дискурс с позиций лингвокультурологического подхода, делая вывод, что «университетский дискурс возникает на пересечении открытого множества первичных дискурсов – научного, образовательного, административного, управленческого и пр.» [Максимов и др. 2010: 203]. Данное понятие включает в себя всё и всех, кто связан с университетом – представителей университетского сообщества, а также их общение как в стенах университета, так и за его пределами [Пастухова, Титова 2021: 132].

В стенах университета и университетском временном пространстве реализуются такие типы дискурса, как научный (в форме исследования феноменов, систематизации, корректировки новых и ранее полученных знаний), образовательный (в форме передачи знания преподавателя студентам), учебный (в форме усвоения знания студентами),

академический (в форме профессионального педагогического общения), педагогический (в форме развития студента как личности), административный (в форме урегулирования образовательного процесса), новостной (в форме новостных статей университетских СМИ) и др.

Исследование университетского дискурса является неотъемлемой частью современной лингвистики. Понятие *университетский дискурс* изучено недостаточно; в науке представлены разные подходы к его определению. Также важно отметить, что при изучении данного понятия с точки зрения включения в это понятие всего, что связано с университетской коммуникацией, сфера изучения университетского дискурса расширяется еще сильнее и материала для исследования становится еще больше.

На данный момент одним из самых развивающихся типов дискурса является новостной. Всемирная паутина позволяет очень быстро и оперативно обмениваться информацией между разными пользователями Сети. Университетский дискурс вместе с новостным имеет большое количество преимуществ:

- 1) минимизирует количество времени для передачи информации на дальние расстояния;
- 2) охватывает значительное количество людей;
- 3) позволяет создать новейшую современную форму подачи и обработки информации, которая предоставляется в форме новостей.

Следовательно, стоит выделить отдельный вид новостной интернет-коммуникации университетского дискурса.

## Методы и материалы

Материалом для настоящего исследования послужили 300 новостных статей с официального сайта Челябинского государственного университета (ЧелГУ). Новостные статьи представлены за период с 29 января 2021 г. по 31 декабря 2021 г. Статьи были отобраны методом сплошной выборки. Далее с помощью статистического анализа были определены наиболее и наименее частотные тематики новостных сюжетов, представленных на официальном сайте ЧелГУ. Для каждой тематической группы были выделены наиболее частотные фразы и слова, а также те универсальные слова и фразы, которые характерны для всех тематических групп.

## Результаты

На сайте ЧелГУ представлены новости, которые связаны с жизнью университета<sup>1</sup>. Как такового деления новостных статей на определенные тематические рубрики на сайте не представлено. Мы разделили все статьи на сайте на следующие тематические группы:

- студенты и студенческая жизнь (84 статьи),
- наука (68 статей),
- праздники и мероприятия (51 статья),
- абитуриенты (48 статей),
- инклюзивное высшее образование (20 статей),
- университет и ректор (17 статей),
- спорт (12 статей).

С целью выявления наиболее частотных и наименее частотных ключевых слов и именных фраз новостных статей сайта ЧелГУ за 2021 г. мы провели статистический анализ ключевых слов новостного интернет-дискурса сайта. Для статистического анализа нами было использовано программное обеспечение TextusPro (программа, которая направлена на автоматическое выделение ключевых слов из текстов различной тематики). Каждая статья была сохранена в формате .txt и затем проанализирована с помощью программного средства для выявления основных ключевых слов и фраз. Так, для наиболее частотной тематической группы *студент и студенческая жизнь* характерны следующие ключевые слова: *факультет, Челябинский государственный университет, студент, Россия, область, проект, ЧелГУ* (табл. 1).

Табл. 1. Ключевые слова и фразы тематической группы *студент и студенческая жизнь*

Tab. 1. Key words and phrases in the thematic group *student and student life*

Слово (фраза)	Количество повторов	Плотность, %
факультета	30	0,80
университета	26	0,69
челябинского	22	0,58
государственного	21	0,56
участие	20	0,53
студентка	19	0,50
студенты	18	0,48
России	17	0,45
области	17	0,45
студентов	16	0,42
говорит	14	0,37
news	14	0,37
году	12	0,32
журналистики	12	0,32
ЧелГУ	11	0,29
проекта	11	0,29
Челябинской	10	0,27

Статистический анализ частотных слов и фраз в каждой тематической группе представлен в табл. 2. В каждой группе указаны слова и фразы, которые наиболее ярко отражают лексическое наполнение определенной тематики новостных сюжетов.

Табл. 2. Результаты статистического анализа новостных статей сайта ЧелГУ

Tab. 2. Statistical analysis of news articles on the Chelyabinsk State University website

Тематика	Количество статей	Ключевые слова и фразы
Студенты и студенческая жизнь	84	факультет, Челябинский государственный университет, студент, Россия, область, проект, ЧелГУ
Наука	68	ЧелГУ, исследование, университет, государственный, область, наука, научный, новый, точка зрения, кафедра, технологии, ученые, диссертация, студент
Праздники и мероприятия	51	ЧелГУ, факультет, челябинский, студент, Россия, декабрь, университет, в рамках, культура, лекция, преподаватель, открытие, news, поздравление
Абитуриенты	48	занятия, школьники, образование, преподаватели, довузовский, класс, конкурс, курсы, старт, студенты, факультеты, абитуриенты, баллы, вступительные
Инклюзивное высшее образование	20	доступность, здоровье, возможности, инклюзивный, обучение, ограниченный, трудоустройство, вуз, организация, ЧелГУ
Университет и ректор	17	ЧелГУ, Сергей Таскаев, наука, год, область, ректор, челябинский, рейтинг, проект, университет, научный, образование, студент
Спорт	12	ЧелГУ, соревнование, спорт, факультет, команда, Россия, студенты, тренировки, участие, заявка

<sup>1</sup> Челябинский государственный университет. Официальный сайт. URL: <https://www.csu.ru/> (дата обращения: 25.02.2023).

Например, в тематической группе *абитуриенты* ожидаемо встречаются такие отражающие лексические особенности слова, как *школьники, довузовский, курсы, старт, абитуриенты, баллы, вступительные*.

### Заключение

Проведя исследование новостных статей на официальном сайте Челябинского государственного университета, мы пришли к выводу, что наиболее частотными темами новостей интернет-дискурса университета являются темы *студенты и студенческая жизнь, праздники и мероприятия и наука*, а менее распространенной – тема *спорт*. Также важно отметить, что каждой тематической группе свойственны свои ключевые слова и фразы, которые наиболее ярко отображают ту или иную тему. Однако также были выявлены универсальные слова, которые встречаются во всех тематических группах, среди них оказались слова *университет, ЧелГУ, студент*.

**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.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

**Финансирование:** При финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» 2023 г.

**Funding:** The research was supported by the Foundation for Advanced Scientific Research of the Chelyabinsk State University 2023.

### Литература / References

- Максимов В. В., Найдён Е. В., Серебренникова А. Н. Концептуальное ядро университетского дискурса. *Известия Томского политехнического университета*. 2010. Т. 317. № 6. С. 199–203. [Maksimov V. V., Naiden E. V., Serebrennikova A. N. Conceptual core of university discourse. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 2010, 317(6): 199–203. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/nbnlsx>
- Олишко Н. С. Специфика университетского медиадискурса (на материале социальных сетей). *Актуальные проблемы изучения и преподавания филологических дисциплин в школе и вузе*: Всерос. науч.-практ. конф. (Нижний Тагил, 28 января 2021 г.) М.: Мир науки, 2021. С. 181–187. [Olizko N. S. The specifics of university media discourse (on the material of social media). *Relevant issues of studying and teaching philological disciplines at school and university*: All-Russian Sci.-Prac. Conf., Nizhny Tagil, 28 Jan 2021. Moscow: Mir nauki, 2021, 181–187. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ulxkks>
- Парулина И. Ю. Университетский дискурс: интегральная модель: на материале новостных статей университетских сайтов: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2020. 257 с. [Parulina I. I. *University discourse: an integral model of university news articles*. Cand. Philol. Sci. Diss. Chelyabinsk, 2020, 257. (In Russ.)]
- Пастухова О. Д., Титова Е. А. Особенности Инстаграм канала Челябинского государственного университета. *Русский лингвистический бюллетень*. 2021. № 3. С. 129–134. [Pastukhova O. D., Titova E. A. On the features of the Chelyabinsk State University Instagram account. *Russian Linguistic Bulletin*, 2021, (3): 129–134. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.27.3.18>
- Хомутова Т. Н., Парулина И. Ю. Интегральная модель университетского дискурса в жанре университетского романа. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*. 2018. Т. 15. № 3. С. 32–43. [Khomutova T. N., Parulina I. I. An integral model of university discourse in the genre of university novel. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*, 2018, 15(3): 32–43. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14529/ling180305>

оригинальная статья

## Использование англицизмов в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации (на материале сайтов немецких косметических компаний)

Синичкина Алина Павловна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Смирнова Анна Геннадьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-4234-1319>

[amica\\_anna@mail.ru](mailto:amica_anna@mail.ru)

Поступила в редакцию 02.02.2023. Принята после рецензирования 15.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

**Аннотация:** Влияние средств массовой коммуникации с каждым годом растет, как и использование англоязычных заимствований в немецком языке. Цель – рассмотреть англицизмы в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации немецких косметических брендов: их функционирование, место в структуре рекламного текста и цель употребления. Использованы методы анализа словарных дефиниций, лингвистического, контекстного и структурного анализа. Обнаружено, что англицизмы присутствуют в каждом из отобранных методом сплошной выборки текстов. Выявлены варианты использования англицизмов в немецких текстах онлайн-рекламы косметической продукции: в названии продукта, в слоганах, для характеристики косметической продукции, отсылка к интернационализации, для создания дополнительных стилистических приемов, для обозначения новых понятий. Структура англицизмов различается: могут использоваться как отдельные слова, так и словосочетания на английском языке. Причем лексем-англицизмы могут употребляться в тексте и как отдельные слова, и быть частью словосочетания вместе с каким-либо немецким словом, при этом грамматическое согласование прилагательного с существительным согласно правилам грамматики отсутствует. Исследование выявило, что наиболее часто используются словосочетания на английском языке в составе рекламного онлайн-текста, написанного на немецком языке.

**Ключевые слова:** виртуальная рекламная коммуникация, немецкий язык, заимствования, англицизмы, рекламно-информационные тексты

**Цитирование:** Синичкина А. П., Смирнова А. Г. Использование англицизмов в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации (на материале сайтов немецких косметических компаний). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 60–65. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-60-65>

full article

## English Borrowings in the Virtual German-Language Advertising Communication: Sites of German Cosmetics Companies

Alina P. Sinichkina

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Anna G. Smirnova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-4234-1319>

[amica\\_anna@mail.ru](mailto:amica_anna@mail.ru)

Received 2 Feb 2023. Accepted after peer review 15 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

**Abstract:** More and more English loan words appear on German internet sites with each year, following the mass media globalization trend. This article describes English loan words and phrases in the German-speaking online advertising of German cosmetics brands. The authors examined how English borrowings function in the virtual advertising and defined their place in the text structure. The research included such methods as dictionary definition, linguistic, contextual, and structural analyses. The continuous sampling revealed the following contexts: product

names, slogans, and product descriptions. Advertisers referred to English borrowings to make the advertising international, to use them as stylistic devices, or to designate new concepts. The borrowings differed in structure as individual lexemes or phrases, both English and German, sometimes with no grammatical agreement between the adjective and the noun. English phrases occurred more often than separate words.

**Keywords:** virtual advertising communication, German, borrowing, English loan words, promotion texts

**Citation:** Sinichkina A. P., Smirnova A. G. English Borrowings in the Virtual German-Language Advertising Communication: Sites of German Cosmetics Companies. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 60–65. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-60-65>

## Введение

Изучение виртуальной коммуникации в разных дискурсах и типах текстов актуально для исследователей. Виртуальное пространство прочно вошло в современную жизнь, сегодня Интернет «представляет собой не только информационно-коммуникативное, но и лингвокультурное поле взаимодействия, которое в настоящее время оказывается связанным со многими сферами жизни социума и отдельной личности» [Ляпун, Хабекирова 2016: 77]. Рекламная коммуникация неоднократно становилась объектом изучения [Прохорова 2013; Смирнова 2016].

Цель – рассмотреть англицизмы в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации немецких косметических брендов: их функционирование, место в структуре рекламного текста и цель употребления.

«Рекламная коммуникация – закономерный результат культурогенеза – представляет собой особую социальную форму, динамичные трансформации которой обусловлены изменениями, которые происходят как на макро-, так и на микроуровне культурной системы» [Козловский 2012: 202].

Однако с приходом Интернета рекламная коммуникация изменилась, стала функционировать в виртуальном пространстве. Кроме того, быстрые общественные изменения и глобализация современного социума не могут не влиять на виртуальную рекламную коммуникацию. В рамках настоящей работы речь пойдет лишь об одном аспекте виртуальной рекламной коммуникации, а именно об использовании англоязычных заимствований в рекламно-информационных материалах с вебсайтов немецких косметических компаний.

В последние годы в немецкий язык стало проникать все больше английских слов. Английский язык обогатил немецкий многочисленными синонимами и новыми понятиями. Актуальность исследования

определяется тем, что влияние средств массовой коммуникации с каждым годом растет, как и использование англоязычных заимствований в немецком языке. Появление большого количества иноязычных слов английского происхождения, их быстрое закрепление в немецком языке объясняется стремительными переменами в общественной и научной жизни. Причиной такого обилия заимствований именно из этого языка является международный статус английского языка.

Рассмотрение англоязычных заимствований, их преобразование и функционирование в немецких текстах уже изучалось [Чечетка, Пилевцева 2022; Щербакова, Смирнова 2021], однако, на наш взгляд, интересно рассмотреть использование англоязычных заимствований на материале других текстов, а именно на материале рекламно-информационных текстов, в которых рекламное и информационное содержание скомбинировано в один текст.

Англоязычные заимствования – общее название для англицизмов, британизмов, американизмов и австрализмов. В исследуемых немецких рекламно-информационных материалах использовались именно англицизмы, т.к. каждое из использованных заимствований можно найти в оксфордских словарях. Кроме того, Германия и Англия входят в европейское сообщество, и, с нашей точки зрения, территориальный признак также оказывает определенное влияние.

Рассмотрим дефиниции данного понятия из различных толковых словарей:

- Англицизм, а, м. [иностран.]. Вид варваризма – оборот речи, выражение в каком-н. языке, составленное по образцу англ. языка (лит.)<sup>1</sup>.
- Англицизм (лат. *anglicismus*). Свойственный английскому языку своеобразный оборот речи, особенно, если он вводится в другой язык<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Англицизм. *Толковый словарь Ушакова*. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=642> (дата обращения: 10.12.2022).

<sup>2</sup> Англицизм. *Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка*, сост. под ред. А. Н. Чудинова. 3-е изд., тщательно испр. и знач. доп. (более 5000 новых слов). СПб.: В. И. Губинский, [1910].

Тема англицизмов в современном немецком языке была предметом рассмотрения в некоторых работах филологов. Так, В. И. Чететка и А. В. Пилевцева рассматривали вопрос о влиянии англицизмов на немецкий язык – является ли их использование в рекламных компаниях разумным и полезным: «В частности, они могут быть дополнением к немецкому языку, или могут привести к недоразумениям и уничижительно называться Denglisch (денглийским) (от немецкого Deutsch и английского English). Если англицизмы интегрировались в языке, часто используются, они больше не воспринимаются как англицизмы. Англицизмы могут быть заимствованы из британского, тогда они называются "британизмом" ("Britizismus"), или из американского, тогда их называют "американизмами" (Amerikanismen). Англицизмы чаще всего используются, когда для конкретного слова еще не было обозначения» [Чететка, Пилевцева 2022: 127].

### Методы и материалы

Материалом исследования стали немецкоязычные информационно-рекламные тексты о косметической продукции, отобранные с немецких косметических сайтов компаний Alcina, Biodroga, Dr. Hauschka. Косметические компании, оказавшиеся в фокусе нашего внимания, пользуются популярностью во многих странах мира, кроме того, предлагают свою продукцию в том числе и внутри страны. Данные тексты представляют собой законченный текст, содержащий информацию о том или ином косметическом средстве. В исследованных материалах найдено внушительное количество англоязычных заимствований.

При подготовке данной научной работы были использованы следующие методы и приемы: метод анализа словарных дефиниций для определения термина *англицизм*; метод сплошной выборки текстов для выборки материала исследования; метод лингвистического анализа и наблюдения при работе с материалом исследования; методы контекстного и структурного анализа для интерпретации данных.

### Результаты

В рамках статьи англицизмы рассматриваются в широком смысле слова, т.е. не только слова, но и словосочетания и короткие фразы на английском языке.

В рекламно-информационных текстах охотно используют английские понятия, «чтобы пропагандировать чужой образ жизни и представить своим клиентам дух другого далекого мира. Поэтому люди и покупают *Lotion, Snacks, Shorts, Conditioner*» [Заседателева, Большакова 2018: 30]. Особенно этот факт характеризует компании, основной аудиторией которых считается молодежь, т.к. в современном обществе доля людей, владеющих английским языком, превалирует среди данной возрастной категории.

Представим несколько вариантов использования англицизмов в немецких текстах онлайн-рекламы косметической продукции:

1. **В названии продукта** для обозначения понятия, заимствованного из английского языка, или в случаях, когда англицизм более употребляем, чем немецкое слово, из-за более точной передачи смысла понятия: *Spray, Skin booster, High UV protection creme* в рекламе продуктов компании *Biodroga*.

Приведем пример использования англицизмов в тексте рекламно-информационного характера:

- *Verwöhnung und Luxus für alle Sinne, gepaart mit einem außerordentlichen Anti-Aging Effekt: In unserem Bestreben, wahrhaftige Schönheit zu schenken, wurde unsere BIODROGA Bioscience Institute PREMIUM SELECTION High Performance Cream für anspruchsvollste Haut konzipiert<sup>3</sup> – Нежность и роскошь всех каналов восприятия в паре с необыкновенным анти-возрастным эффектом: исходя из наших лучших побуждений подарить истинную красоту, нашим институтом Биодрога Биосайенс был разработан крем премиум выбор для самой взыскательной кожи.*

В данном примере используется англицизм для обозначения косметического продукта – *Premium selection high performance cream*.

2. **В слоганах**, т.е. в рекламном лозунге, направленном на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Как правило, слоган представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи, например: *Beauty professionals, Made in Germany* в рекламе продуктов компании *Alcina*; *Perfomance wirkung, Balance und regeneration, Premium selection, Ultimate anti age, Professionallen support, Jobs und Karriere* в рекламе продуктов компании *Nivea*.

<sup>3</sup> PREMIUM SELECTION High Performance Cream. *Biodroga*. URL: <https://www.biodroga.com/de/produkte/premium-selection/high-performance-cream/> (accessed 10 Dec 2022).

- *Professioneller Support, Performance Treatments und Power Incis – bei "BIODROGA" Medical Institute ist Deine Haut in guten Händen<sup>4</sup>* – Профессиональная поддержка, эффективные процедуры и силовые инъекции – в Медицинском институте БИОДРОГА ваша кожа в надежных руках.

Англицизмы *Professioneller Support, Performance Treatments* в составе рекламного слогана используются для того, чтобы сделать товар узнаваемым на рынке.

3. Для характеристики косметической продукции. В данной функции в некоторых случаях англицизмы придают выразительность звучанию. Многие компании используют иноязычные слова в своих названиях умышленно для большей звучности и привлекательности: *Beauty trends, True booster, True heritage, Design edition, True experience, Perfect age* в рекламе продуктов компании *Dr Hauschka*.

- *Dein Badezimmer, deine Selfcare-Oase: Unsere Bäder lassen dich durchatmen oder durchwärmen, verwöhnen und helfen sogar beim innerlichen Aufräumen. Jetzt für kurze Zeit als limitierte Design Edition erhältlich<sup>5</sup>* – Ваша ванная комната, ваш оазис заботы о себе: наши ванны позволяют вам отдышаться или согреться, побаловать себя и даже помогают приветствовать себя в порядке внутри. Теперь в течение короткого периода времени доступно в ограниченном количестве.

Фраза *Design Edition* позволяет указать на особенность продукта, обратить внимание аудитории на его уникальность.

4. Отсылка к интернационализации используется для акцента, что компания работает на международном рынке.

- *Wolff Gruppe aus Bielefeld haben wir alle Möglichkeiten, gem einsam mit renommierten Wissenschaftlern unsere Produkte so fortzuentwickeln, dass sowohl Hair- und Beauty Professionals als auch Endverbraucher sich auf die Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit der Produkte verlassen können<sup>6</sup>* – Группа компаний Wolff из Билефельда имеет все возможности для разработки нашей продукции так, чтобы совместно с извест-

ными учеными развивать наши продукты так, чтобы как специалисты по уходу за волосами и красотой, так и конечные потребители, могли быть уверены в качестве, безопасности и экологичности продукции.

Англицизм *Hair- und Beauty Professionals* придает фразе заграничный колорит, подчеркивает престиж продукции и востребованность на международном уровне.

5. Для создания дополнительных стилистических приемов. Например: *Bye-bye problems* в рекламе продуктов компании *Biodroga*.

- *Bye-bye problems, hallo natürliche Schönheit!<sup>7</sup>* – Прощайте проблемы, привет, естественная красота.

В настоящем примере первая часть предложения представляет собой фразу на английском языке, которая по смыслу контрастирует со второй частью предложения на немецком языке, англицизм служит для создания языковой игры, усиливает противопоставление.

6. Для обозначения новых понятий, пришедших из английского языка: *Beauty-know-how* в рекламе продуктов компании *Biodroga*.

- *Wir von "BIODROGA" stehen für umfassendes Beauty Know-How und Hochleistungskosmetik seit 1959<sup>8</sup>* – Мы в БИОДРОГА с 1959 года вводим многочисленные ноу-хау в области красоты и высококачественной косметики.

Так как в немецком языке нет лаконичного аналога понятию *beauty know-how*, в данном предложении был использован англицизм.

Использование англицизмов в рекламе способствует, с одной стороны, появлению иллюзии уникальности, т.е. впечатления неповторимости, значимости рекламируемого товара или услуги [Лившиц 1999], с другой стороны, подчеркивают престиж продукции, ее интернациональный характер. «Немаловажную роль при этом играют англицизмы, необычность и нестандартность формы которых привлекают внимание потребителя» [Щербинина 2014: 137]. Рассмотрев разные примеры использования англицизмов в рекламе немецких косметических компаний, мы сделали вывод, что наиболее часто используются сочетания английских

<sup>4</sup> True Performance. BIODROGA Medical Institute. *Biodroga*. URL: <https://www.biodroga.com/de/ueber-uns/> (accessed 10 Dec 2022).

<sup>5</sup> Dr. Hauschka Kosmetik. URL: <https://www.drhauschka.de/> (accessed 10 Dec 2022).

<sup>6</sup> Die Marke Alcina. URL: <https://www.alcina.com/de-de/ueber-uns/die-marke-alcina> (accessed 10 Dec 2022).

<sup>7</sup> Biodroga. URL: <https://www.biodroga.com/de/> (accessed 10 Dec 2022).

<sup>8</sup> Ibid.

слов в составе немецкого предложения, отдельные слова в большинстве своем употребляются лишь в названии продукта.

Также интерес представляет анализ структуры англицизов в рекламно-информационных материалах, размещенных на сайтах немецких косметических компаний. При детальном рассмотрении можно обнаружить несколько типов заимствований по данному признаку. В первом случае используется отдельная лексема на английском языке. В этом случае лексические единицы могут представлять собой как однокорневое (*location*) слово, так и сложное многокорневое слово (*testcenter*). Во втором случае речь идет о словосочетаниях на английском языке (*Made in Germany, Beauty trends*). Используется 2 слова на английском языке, несмотря на то что предложение полностью состоит из немецких слов. Третьей формой заимствования выступает использование словосочетаний, в структуре которых есть как англоязычное заимствование, так и немецкое слово (*Professionalen support, Perfomance wirkung*). Наиболее частотно используется второй тип заимствований – словосочетание на английском языке в составе немецкоязычного предложения.

### Заключение

Процесс заимствований из английского языка в немецкий продолжается как актуальное требование современной жизни с ее научно-техническим прогрессом, поэтому изучение функционирования англицизов, их влияние на немецкий язык и употребление в виртуальной рекламной коммуникации необходимо. Англицизмы присутствуют в каждом

из отобранных нами методом сплошной выборки текстов. Выявлены варианты использования англицизов в немецких текстах онлайн-рекламы косметической продукции: в названии продукта, в слоганах, для характеристики косметической продукции, отсылка к интернационализации, для создания дополнительных стилистических приемов, для обозначения новых понятий.

Отмечено три варианта структуры использования англицизов в немецкоязычных рекламных онлайн-текстах, размещенных на сайтах немецких косметических компаний: отдельная лексема на английском языке; словосочетание на английском языке; часть словосочетания вместе с каким-либо немецким словом, при этом грамматическое согласование прилагательного с существительным согласно правилам грамматики отсутствует. Исследование выявило, что наиболее часто используются словосочетания на английском языке в составе рекламного онлайн-текста, написанного на немецком языке.

**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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

### Литература / References

- Заседателева М. Г., Большакова Е. С. Англо-американские заимствования в современном немецком языке. *Евразийский гуманитарный журнал*. 2018. № 1. С. 28–31. [Zasedateleva M. G., Bolshakova E. S. American borrowings in the modern German language. *Eurasian Humanitarian Journal*, 2018, (1): 28–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yvotrx>
- Козловский В. И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2012. № 2. С. 202–207. [Kozlovskiy V. I. Advertising communication as a socio-cultural form: the work of the mind and spirit. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*, 2012, (2): 202–207. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oycgyt>
- Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. 354 с. [Livshits T. N. *Specificity of advertising in pragmatic and linguistic aspects*. Cand. Philol. Sci. Diss. Taganrog, 1999, 354. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nlnkah>
- Ляпун С. В., Хабекирова З. С. Ценностная парадигма виртуальной коммуникации. *Научно-методическое обеспечение преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах в свете теории и практики межкультурной коммуникации: XIX Всерос. электронной дистанционной конф. «Актуальные проблемы*



- изучения иностранных языков в формировании профессиональной компетенции студентов неязыковых факультетов: межкультурная коммуникация». (Майкоп, 16–17 мая 2016 г.) Майкоп: Электронные издательские технологии, 2016. Т. 12. С. 77–80. [Lyapun S. V., Khabekirova Z. S. Virtual communication integrated paradigm. *Scientific and methodological support of teaching foreign languages at non-linguistic faculties in the light of the theory and practice of intercultural communication: XIX All-Russian electronic remote Conf. "Relevant issues of learning foreign languages in the formation of professional competence of students of non-linguistic faculties: intercultural communication"*, Майкоп, 16–17 May 2016. Майкоп: Elektronnye izdatelskie tekhnologii, 2016, vol. 12, 77–80. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vzfrfv>
- Прохорова С. Н. Рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации. *Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки*. 2013. № 3. С. 118–121. [Prokhorova S. N. Advertising communication as a variable model of mass communication. *Vestnik YarGU. Seriya Gumanitarnye nauki*, 2013, (3): 118–121. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rcypnx>
- Смирнова А. Г. К вопросу исследования ассимиляции англоязычных заимствований в немецком рекламном дискурсе. *Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал*. 2016. № 45. С. 6–11. [Smirnova A. G. To the question of research of English borrowings assimilations in German advertising discourse. *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, 2016, (45): 6–11. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wzyywh>
- Чечетка В. И., Пилевцева А. В. Влияние англицизмов на немецкий язык (на примере языка рекламы). *Роль психолого-педагогических исследований в инновационном развитии общества: Междунар. науч.-практ. конф. (Таганрог, 15 апреля 2022 г.)* Уфа: Аэтерна, 2022. С. 127–130. [Chechetka V. I., Pilevtseva A. V. Influence of anglicisms on the German language (on the example of the language of advertising). *The role of psychological and pedagogical research in the innovative development of society: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Taganrog, 15 Apr 2022*. Ufa: Aeterna, 2022, 127–130. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/htspxc>
- Щербаклова П. С., Смирнова А. Г. Некоторые аспекты грамматической и семантической ассимиляции англоязычных заимствований в немецких медиатекстах. *Журнал филологических исследований*. 2021. Т. 6. № 1. С. 16–22. [Scherbakova P. S., Smirnova A. G. Some aspects of grammatical and semantic assimilation of English-language borrowings in German media texts. *The Journal of Philological Studies*, 2021, 6(1): 16–22. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xtnspy>
- Щербинина Н. С. Англицизмы и американизмы в современном русском языке: угроза или обусловленная тенденция. *Ученые записки*, ред. Л. А. Вицюк. М.-Белореченск: АНО НИИ ИЭП, 2014. Вып. 2. С. 135–139. [Shcherbinina N. S. Anglicisms and Americanisms in modern Russian: a threat or a conditioned tendency. *Scholars notes*, ed. Vitsyuk L. A. Moscow-Belorechensk: HELRI, 2014, iss. 2, 135–139. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/swptol>

оригинальная статья

## Жанровые параметры инфоцыганского текста

Кулева Полина Станиславовна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия  
kulev.2014p@gmail.com

Мельник Наталья Владимировна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия  
<https://orcid.org/0000-0001-9390-5842>

Поступила в редакцию 01.03.2023. Принята после рецензирования 25.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

**Аннотация:** В статье поднимается проблема выделения инфоцыганского текста из общего массива виртуальных жанров. Особенность этой разновидности интернет-коммуникации заключается в том, что само явление инфоцыганства ввиду своей новизны не подвергалось изучению в лингвистическом аспекте. Цель – определить специфику жанра инфоцыганского текста. Данная работа выполнена в русле современного жанроведения. Методологической базой исследования являются труды Т. В. Шмелевой, посвященные разработке модели описания речевых жанров. Нами рассматриваются признаки выбранного речевого жанра на основе параметров, предложенных Т. В. Шмелевой (диктумно-модусное содержание, цель, автор, адресат). В качестве материала исследования настоящей статьи методом случайной выборки были отобраны 30 аккаунтов популярных блогеров, деятельность которых подходит под определение инфоцыганства. Инфоцыганство – особый вид интернет-коммуникации манипулятивного характера, главной целью которого является получение коммерческой выгоды в результате продажи инфопродукта, который, как правило, не обладает интеллектуальной ценностью и практической значимостью для потребителя. Модель речевого жанра, спроецированная на наш материал, показала высокую гносеологическую значимость. В результате были выявлены жанрообразующие признаки инфоцыганского текста и дано его рабочее определение. Вопрос требует дальнейшего изучения, перспективу исследования мы видим в выявлении и определении доминантных стратегий и тактик продвижения блогерами инфопродуктов в социальных сетях. Статья будет полезна студентам филологического направления.

**Ключевые слова:** речевой жанр, жанроведение, интернет-дискурс, инфоцыганский текст, диктум, автор, адресат

**Цитирование:** Кулева П. С., Мельник Н. В. Жанровые параметры инфоцыганского текста. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 66–70. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-66-70>

full article

## Genre Parameters of Online Marketing Fraud Text

Polina S. Kuleva

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
kulev.2014p@gmail.com

Natalia V. Melnik

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
<https://orcid.org/0000-0001-9390-5842>

Received 1 Mar 2023. Accepted after peer review 25 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

**Abstract:** The article raises the problem of identifying the online marketing fraud text as a virtual genre. This type of Internet communication remains linguistically understudied. The research objective was to determine the specifics of the genre of online marketing fraud texts in line with modern genre studies. The research relied on the method developed by T. V. Shmeleva, who identified the following genre parameters: dictum-modus content, purpose, author, and addressee. The study featured 30 accounts of popular bloggers known in Russia as *infogypsy* or online marketing fraudsters. Online marketing fraud, or *infogypsism*, is a special type of manipulative Internet communication aimed at obtaining commercial benefits by selling an information product, which, as a rule, possesses neither intellectual nor practical value for the consumer. The speech genre model projected onto the obtained material showed a high epistemological significance. The article introduces the definition and genre-

forming features of the online marketing fraud text. Further research is needed to identify the dominant strategies and tactics for promoting information products by bloggers in social networks.

**Keywords:** speech genre, genre studies, Internet discourse, online marketing fraud, dictum, author, addressee

**Citation:** Kuleva P. S., Melnik N. V. Genre Parameters of Online Marketing Fraud Text. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 66–70. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-66-70>

## Введение

Появление Интернета повлияло на многие сферы жизни человека, в корне изменив представление о способах передачи информации. Сейчас Интернет выступает одним из основных средств общения, его возможности постоянно расширяются, вследствие чего происходит вытеснение традиционного живого общения [Стародубцева, Шапошникова 2008]. Этот факт, безусловно, нашел отражение в лингвистических исследованиях последних десятилетий, в которых обосновывается состоятельность интернет-дискурса. Ученые отмечают главную особенность интернет-коммуникации – ей присущи признаки разных дискурсов, но в то же время полностью она не принадлежит ни одному из них, тем самым образуя уникальный и сложный дискурс [Галичкина 2001: 15; Галичкина 2021].

В Интернете представлено богатое разнообразие видов и форм коммуникации, чем и обуславливается интерес современного жанроведения к их активному изучению. Главной целью виртуального жанроведения как отдельного направления науки является описание и классификация интернет-жанров [Горошко, Жигалина 2010]. Эти проблемы являются ключевыми в работах таких лингвистов, как Л. Ю. Иванов, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова, Н. Б. Рогачева, А. А. Селютин, О. Ю. Усачева, Л. Ю. Щипицина, Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина и др.

Инфоцыганский текст как особая форма интернет-коммуникации прежде не подвергался описанию исследователей и не упомянут ни в одной классификации речевых жанров. Основная причина отсутствия инфоцыганского текста в системе виртуальных жанров связана с интенсивным развитием интернет-технологий, а следовательно с тем, что само явление инфоцыганства сравнительно новое, осмысление этого феномена началось недавно. На интернет-сленге за людьми, которые передают не навыки или опыт, а несуществующие знания, закрепилось название *инфоцыгане*, а за соответствующим бизнесом – *инфоцыганство*. Таким образом,

понятие *инфоцыганский текст* напрямую связано с языковой личностью, которая порождает речевое произведение манипулятивного характера.

Определение речевого воздействия дается учеными с позиций различных лингвистических подходов, вследствие чего в современной лингвистике отсутствует единая классификация способов речевого воздействия. Как отмечает О. С. Иссерс, большинство трактовок данного термина объединяет фактор однонаправленности [Иссерс 2006: 24]. В нашем исследовании мы также исходим из ситуации, когда речевое воздействие однонаправленно, т.е. партнер по коммуникации является пассивным объектом, который подвергается этому воздействию от активного коммуниканта.

## Методы и материалы

Методом случайной выборки были отобраны 30 аккаунтов популярных блогеров, деятельность которых подходит под определение инфоцыганства. Сбор материала осуществлялся в социальной сети Instagram<sup>1</sup> с 29.09.2021 по 28.02.2022, в Telegram и ВКонтакте – с 29.09.2021 по 01.12.2022.

Одна из актуальных проблем виртуального жанроведения – проблема выделения единых критериев для классификации жанров интернет-коммуникации. Своей целью мы видим изучение и описание инфоцыганского текста с опорой на теорию речевого жанроведения (Т. В. Шмелева). Согласно концепции модели речевого жанра Т. В. Шмелевой, для описания жанра важны семь признаков: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, диктумное содержание, языковое воплощение [Шмелева 1997: 97; Шмелева 2014]. Как отмечает Л. Ю. Щипицина, эти параметры можно объединить по трем уровням: стилистический (языковая реализация), семантический (диктумное содержание) и прагматический (цель, образы автора, адресата, прошлого и будущего) [Щипицина 2008].

<sup>1</sup> 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.*

## Результаты

### Прагматические параметры жанра инфоцыганского текста

Основная цель информанта – продажа собственных информационных услуг. По **коммуникативной цели** описываемый речевой жанр является и информативным, и императивным. С одной стороны, текст информативен по своей природе, т.к. в нем содержится информация, важная для адресата, с другой же – тексту присущ императивный характер, т.к. в нем присутствует призыв к осуществлению действий, необходимых, желательных для автора (особая грамматическая форма императива, интонация).

**Образ автора** сообщения – внешне благосостоятельный человек, ценностными ориентирами которого являются успех и деньги (ориентиры экстраполируются на аудиторию / подписчиков): беру! -150тыс; в метро теперь все цивильно) но все равно самочувствие лучше, когда я знаю что не моя постоянная реальность; но я хочу не просто выживать, я хочу, чтобы все лучшее было и сделаю для этого всё возможное, возьму все шансы, их так много; у меня постоянно есть деньги, много денег! Они будто сами меня находят; у меня есть одна идея на миллион, к которой я вас сейчас подведу; сегодня съемки для канала, надо за 1 день потратить 1 млн рублей; я до сих пор не могу говорить что я миллионера.

Стоит отметить апелляцию к обобщенному образу **мы**, который чередуется с употреблением личного и притяжательного местоимений **я**, **мой**. Наблюдается попытка создать представление о слаженной команде экспертов, стоящих за инфопродуктом, мнению которых адресат может довериться. Именно обобщенное **мы** наделяет образ продукта такими качествами, как надежность, безопасность, компетентность, честность и продуманность. В то же самое время слова **я**, **мой**, незаметно проскальзывающие в речи блогера, разрушают этот доверительный образ, указывают не только на непосредственное участие самого информанта в создании продукта, но и на то, что это является его интеллектуальной собственностью: *Как же можно с нами зарабатывать? Мы сделали полностью автоматизированную программу: бонусную и реферальную. Объясняю на пальцах, как это работает: вы просто рекомендуете нас своим друзьям, знакомым. <...> Раньше бонусная программа не была автоматизирована, и я не мог двигать ее в массы! Я делал это только лично с теми, с кем общаюсь; Мы просто штормили с командой и те понятия и те тезисы, <...> которые были все это время у меня в голове;*

*...я собираю сейчас кейсы со своих предыдущих обучений, чтобы показать, что у меня качественное обучение, что у меня много учеников, которые пришли к результатам. <...> Мне нужно, чтобы вы, если вы являлись моим учеником, доказательства мы тоже попросим, <...> заполнили анкету.*

Блогеры обращаются к собственному опыту / успеху, чтобы убедить подписчиков приобрести инфопродукт: *я прошла этот путь сама, я знаю, как это.* Также информанты пытаются показать своей аудитории, что между ними нет никакой социальной и финансовой дистанции, поэтому их успех может повторить любой из подписчиков: *Сегодня я поделюсь с вами тем, что я земная. <...> ... когда я жила в Иванове: мне было стремно, что скажут знакомые, когда увидят, что я веду блог...* Иногда это делается в достаточно жесткой форме: *Я тоже порой не сплю или сижу в телефоне работаю, вместо того, чтобы побыть с детьми. У меня тоже сердце порой рвётся. И глобально: мне тоже кормить детей, но я не ною.* Чтобы подчеркнуть важность того, о чем они говорят, информанты работают с интонацией: блогеры повышают голос в тот момент, когда просят от аудитории немедленной реакции, действия.

По своему отношению друг к другу автор и адресат находятся в неравном положении – превосходство информанта, т.е. со стороны источника инфотекста наблюдается поучение, старшинство, наставничество к адресату.

В инфоцыганских текстах реализуются следующие функции:

- директивная (побуждение к выбору конкретного инфопродукта, побуждение к проявлению активности в комментариях под постом автора, побуждение к взаимодействию с профилем автора),
- информативная (информирование о личной жизни автора, предстоящих мероприятиях, инфопродуктах и их особенностях),
- развлекательная (возможность просмотра видеоклипов от автора).

**Образ адресата** – типичный пользователь социальных сетей, который входит в круг своих (противопоставление *свой – чужой*) для данного блогера. Например, блогеры Надин Серовски и Лера Чекалина, работающие в сфере бьюти-индустрии, ориентированы на женскую аудиторию, для которой и создают свои инфопродукты, обращаются к своим подписчикам *мамочки в декрете, студентки, девочки, девчата,*

девчонки, любимусики мои, мои дорогие, кто сидит у меня в телеграме. У блогера Гусейна Гасанова, специализирующегося на бизнесе, розыгрышах призов (*give / giveaway*) среди своих подписчиков, есть специальное обращение к аудитории, подчеркивающее уровень близости автора сообщения и его адресатов – *банда, моя телеграмная банда*. У блогера Давида Манукяна, шоумена и медийной личности, традиционным является обращение *родные*, актуализирующее концепт семейных уз между автором и адресатами. Обращение блогера Аяза Шабутдинова, позиционирующего себя как предпринимателя и миллиардера, всегда эпатажное и обусловленное таргетингом: *девушки из Новосибирск вы издеваются?; девушки, которым 22, которые недовольны жизнью; ребят вы издеваетесь?*

Также отметим, что автор создает иллюзию доверительных дружеских отношений, где мнение каждого подписчика важно: *Напишите теперь, что чувствуете и думаете? Жду вашу обратную связь почитать*. Характерны синтаксические конструкции определенно-личных (*прямо сейчас быстро-быстро подписываемся*) и безличных предложений (*всем быть [на курсе]!, вам нереально повезло*), употребление эмоциональных междометий (*вау, юхуу!, блин*). Использование местоимения 2-го лица множественного числа (*вы*) объясняется не уважительным отношением блогера к своим подписчикам, а его многочисленной аудиторией.

**Образы прошлого и будущего** в трудах Т. В. Шмелевой помогают разграничить жанры инициальные (начинающие общение) и реактивные (появляющиеся после определенных жанров). Инфоцыганский текст является и инициальным, и реактивным – к этому располагают сами площадки, на которых блогеры общаются с подписчиками. До запрета на территории РФ Instagram являлся основной социальной сетью, где инфоцыгане продвигали свой контент массовой аудитории посредством *stories*, т.е. фотографий или небольших видеороликов, исчезающих из ленты через сутки после публикации. Благодаря этому формату стало возможным взаимодействие с подписчиками через добавление вопросов, проведения опросов, голосований, викторин: – *Умейте принимать критику! Раз выставляете нищобродами других людей! – Ок, у вас виноват я, муж, будущий ребенок, неврология, время, Украина. Эти причины перестанут быть актуальными, найдёте новые. Я не против :)* В настоящее время блогерами осваиваются новые площадки (Telegram, ВКонтакте), где реакция реципиента на контент также подразумевается.

### Семантический уровень

Говоря о **диктумном содержании** описываемого речевого жанра, выделим пропозицию уговора. Типичной тактикой для различных блогеров становятся уговоры, включающие в себя утверждение о том, что информационный продукт ценнее, чем деньги, потраченные на него. Например, Оксана Самойлова предлагает своей подписчице выбор – забрать миллион или продолжить обучение по ее авторскому курсу: *Она [подписчица] выбрала учиться, потому что уже поняла, что те знания, которые я даю, помогут ей заработать намного больше, чем один млн*. Получается, что имплицитно выражается мысль, коммуникативное намерение: *Мой курс стоит миллиона, а те деньги, которые вы отдаёте, окупятся в гораздо большем размере*. А блогер Надин Серовски вербально высказывает такую позицию: **Итог: незабываемый ЗАПУСК ММ И НЕВЕРОЯТНЫЕ ДОВОЛЬНЫЕ ДЕВОЧКИ**, *заплатившие мне по 500к, сказавшие, что это мало. И плюс моё расширение: что я и мой 5 летний опыт стою очень дорого*.

При этом результат не гарантируется всем. По мнению блогеров, смогут добиться успеха только те, кто *мечтает зарабатывать на себе же, люди определенного чека, это не для новичков, не для жертв*. Создается иллюзия эксклюзивности и востребованности товара: *Это настоящий эксклюзив; Даю последний шанс, завтра ссылку отключаю!; Такой возможности точно не будет в ближайшие месяцы. Не упусти свой шанс! Бесплатный доступ, только по этой ссылке*.

### Стилистический уровень

Для этого жанра характерна ритмизация, достигаемая постоянным повторением одного и того же слова в начале: *для меня стрёмно быть бедной // стрёмно стоять на месте // стрёмно испытывать FOMO и продолжать ничего не делать // стрёмно критиковать других и не жить свою интересную жизнь // стрёмно не брать возможности*. Благодаря ритму создается эффект простоты адресанта. К лексико-семантическим средствам относится тематически-ориентированная лексика, связанная с деятельностью публичной личности, блогера, продвигающего собственный инфопродукт: *проявленность, потенциал, быть в потоке, быть в ресурсе, ниша, компетенция, эксперт, продюссер, продукт, продажи, точка роста, марафон, тренинг, курс, модуль, кейс, охват, запуск, инсайт* и т.д. Очень частотно употребление заимствованной лексики: *фэмили офис, комбо брейкер, экспириенс*.

## Заключение

**Инфоцыганский текст** – это информационно-императивный речевой жанр, целью которого является предоставление информации о контенте с последующим призывом к его приобретению посредством монологического высказывания одного автора с формальными реакциями массового адресата.

### Жанрообразующие признаки:

- 1) однонаправленность манипулятивного речевого воздействия;
- 2) главная задача информанта – репрезентация себя и своего инфопродукта с лучшей стороны;
- 3) реализация тактики убеждения с помощью языковых средств;
- 4) главная цель информанта – императивная.

Перспективным направлением для исследования мы считаем рассмотрение данной проблемы с точки зрения изучения и выявления в социальных сетях

основных стратегий и тактик продвижения контента (инфопродукта), способствующих воздействию на сознание и / или поведение реципиентов.

**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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

## Литература / References

- Галичкина Е. Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2021. № 7. С. 94–101. [Galichkina E. N. Internet discourse: the basic research areas and the tendencies of development. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2021, (7): 94–101. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jhvbdf>
- Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 22 с. [Galichkina E. N. *Specificity of computer discourse in English and Russian based on the genre of computer conferences*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Astrakhan, 2001, 22. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ytrkrn>
- Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. *Вопросы психолингвистики*. 2010. № 12. С. 105–123. [Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual genre study: fixed and disputable. *Journal of Psycholinguistics*, 2010, (12): 105–123. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pyzmdp>
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 4-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2006. 288 с. [Issers O. S. *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. 4th ed. Moscow: KomKniga, 2006, 288. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ufgtvn>
- Стародубцева Л. В., Шапошникова О. О. Роль и место интернет-коммуникаций в современной жизни. *Гуманитарий*. 2008. № 7. С. 84–86. [Starodubtseva L. V., Shaposhnikova O. O. The role and place of Internet communications in modern life. *Gumanitarian*, 2008, (7): 84–86. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nbnbsbx>
- Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. 1997. № 1. С. 88–99. [Shmeleva T. V. Speech genre model. *Zanry Reci*, 1997, (1): 88–99. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vlxzsj>
- Шмелева Т. В. Современная медиапрактика с позиций теории речевых жанров. *Медиалингвистика*. 2014. № S3. С. 51–55. [Shmeleva T. V. Modern media practice from the standpoint of the theory of speech genres. *Medialingvistika*, 2014, (S3): 51–55. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/taiidv>
- Щипицина Л. Ю. Проблема первичности и вторичности жанров компьютерно-опосредованной коммуникации. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*: тр. конф. (Орел, 1 июня – 1 октября 2008 г.) Орел: ОГИК, 2008. Вып. 6. С. 118–125. [Shchipitsina L. Y. Problem of primary and secondary genres of computer mediated communication. *Genres and types of text in scientific and media discourse*: Proc. Conf., Orel, 1 Jun – 1 Oct 2008. Orel: OSIC, 2008, iss. 6, 118–125. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zggpmpf>

оригинальная статья

## Возможности Национального корпуса русского языка для определения закономерностей функционирования русских причастий

Радченко Анастасия Игоревна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия  
radchana@yandex.ru

Поступила в редакцию 06.03.2023. Принята после рецензирования 31.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

**Аннотация:** Интернет рассматривается как источник количественной информации для квантитативно-морфологических исследований. Цель – выявить возможности использования количественных показателей употребления форм причастий, полученных при помощи сервиса национальных корпусов, а именно Национального корпуса русского языка, для соотношения частотности и особенностей функционирования причастий с учетом поисковых опций, предоставляемых выбранным интернет-ресурсом. Материалом послужили извлеченные методом сплошной выборки из корпуса и содержащие разные типы причастий контексты из произведений русских писателей-прозаиков. Для анализа материала использованы квантитативно-морфологический анализ, сравнительно-сопоставительный метод, описательно-аналитический метод с обобщением результатов. Сделан вывод, что использование интернет-поиска как источника лингвистического материала подходит для выявления частотности определенной формы причастий и может свидетельствовать о ее устоявшемся употреблении в речи. Основная лингвистическая ценность заключается в том, что частотность употребления причастий показывает вхождения формы причастия и ее функционирование в речи. Намечены предпосылки выявления лингвоперсоналогических особенностей употребления причастий в художественных текстах на основании частотности их употребления.

**Ключевые слова:** квантитативная морфология, количественные методы, Национальный корпус русского языка, причастие, художественный стиль, частотность

**Цитирование:** Радченко А. И. Возможности Национального корпуса русского языка для определения закономерностей функционирования русских причастий. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 71–75. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-71-75>

full article

## Functional Patterns of Russian Participles: National Corpus of the Russian Language

Anastasia I. Radchenko

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
radchana@yandex.ru

Received 6 Mar 2023. Accepted after peer review 31 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

**Abstract:** The Internet is a source of quantitative information for quantitative morphological research. This article introduces the possibilities for using the National Corpus of the Russian Language to define the quantitative indicators of Russian participles. This approach made it possible to correlate the frequency and patterns of participles based on the search options provided by the Corpus. The research featured participial contexts extracted by continuous sampling from Russian fiction. The methodology included the quantitative-morphological analysis, comparative-comparative method, and descriptive-analytical method. Internet search proved to be a reliable source of linguistic material suitable for identifying the usage frequency of a certain participial form and its speech patterns. The method may be used to profile participial patterns in fiction texts.

**Keywords:** quantitative morphology, quantitative methods, National Corpus of the Russian language, participle, artistic style, frequency

**Citation:** Radchenko A. I. Functional Patterns of Russian Participles: National Corpus of the Russian Language. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 71–75. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-71-75>

## Введение

Использование количественного метода лингвистического исследования позволяет освещать глубинные характеристики текста и говорить о его содержательных специфических особенностях, таких как автор и стиль. Данный тезис подтверждается рядом количественных исследований на разных уровнях языка: фонетическом [Булгакова и др. 2015], графическом [Петрова, Соловьева 2016], лексическом [Ляшевская, Шаров 2009], грамматическом [Герд и др. 1974] и др.

Сегодня механизация вычислительных процессов значительно упростила статистический расчет: на любом информационном носителе оцифрованный текст предоставляет возможность получить количественную информацию о его содержимом. Например, кроме вводных данных на веб-странице или в текстовом файле с помощью комбинации клавиш (Ctrl + F) можно осуществить поиск лексем, сочетаний букв, словосочетаний. Данный механизм считает количество запрошенных данных, а также маркирует размещение данных в массиве текста. Существует множество интернет-сервисов, ускоряющих обработку массивов текстовой информации. Изучение вопроса о применении поисковых систем Интернета в лингвистических целях было освещено в ряде публикаций Н. Д. Голева [Голев 2010; 2011; 2015].

В данном исследовании рассмотрено получение количественной информации путем: 1) запроса в поисковых системах веб-браузера; 2) в базе национальных корпусов. Эти способы получения лингвистической информации отражают реальное функционирование языковых единиц в текстах различных типов.

**Цель** – выявить возможности использования количественных показателей употребления форм причастий, полученных при помощи интернет-ресурсов, в частности Национального корпуса русского языка<sup>1</sup> (НКРЯ), для соотношения частотности и особенности функционирования причастий. Демонстрируется возможность использования интернет-ресурсов и предоставляемых ими количественных показателей употребления причастий в произведениях русской художественной литературы для решений лингвистических задач.

## Методы и материалы

Для сбора материала применен метод сплошной выборки (отбор причастий всех типов для определения частотности их употребления в текстах). Методы работы с материалом: количественно-морфологический анализ, сравнительно-сопоставительный метод (использован для выявления частоты показателей использования причастий в произведениях русских прозаиков), описательно-аналитический метод с обобщением результатов.

Материалом стали извлеченные из НКРЯ и содержащие разные типы причастий контексты из произведений русских писателей-прозаиков: Чудесное око, Продавец воздуха, Человек-амфибия, Остров погибших кораблей, Голова профессора Доуэля (А. Р. Беляев); Мертвые души (Н. В. Гоголь); Обрыв, Обломов, Обыкновенная история (И. А. Гончаров); Братья Карамазовы, Подросток, Бесы, Идиот, Игрок, Преступление и наказание, Нечочка Незванова, Бедные люди (Ф. М. Достоевский); Доктор Живаго (Б. Л. Пастернак); Двенадцать стульев, Золотой теленок (Е. Петров и И. Ильф); Пошехонская старина. Житие Никанора Затрапезного, пошехонского дворянина, Современная идиллия, Господа Головлевы, История одного города, Губернские очерки (М. Е. Салтыков-Щедрин); Петр Первый, Хождение по мукам, Аэлита (Закат Марса), Гиперболоид инженера Гарина, Похождения Невзорова, или Ибикус (А. Н. Толстой); Воскресение, Анна Каренина, Война и мир (Л. Н. Толстой); Новь, Дым, Отцы и дети, Дворянское гнездо, Накануне, Рудин (И. С. Тургенев); Пролог, Что делать? (Н. Г. Чернышевский).

## Результаты

Данная работа является решением сопутствующей задачи к исследованию причастий как функционально-речевых единиц [Радченко 2022]. Процедура поиска, осуществляемая через интернет-браузеры, имеет значение при изучении употребления форм причастий в разнообразных текстах, представленных в Сети. Количество, предоставляемое поисковой системой, может говорить (1) об освоенности в речи данной формы причастия, (2) о функциональных рамках его употребления. Такие гипотезы

<sup>1</sup> Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 10.12.2022).



выдвинуты на основании контрастных количественных результатов употребления причастий, полученных в ходе запросов в поисковой системе Google, например на следующие формы:

*читавший* – 151000,  
*читающий* – 1400000,  
*читанный* – 50800,  
*читаемый* – 890000.

Однако материал, полученный в результате интернет-поиска, не всегда предоставляет сведения по окказиональным причастиям. По запросу *недосозданы* предоставляется результат по прилагательному *недосозданный* – 1030 употреблений. Но данный пример не исключает результатов частотности употребления окказиональных причастий, например, *вымечтанный*, чей результат 3930 употреблений. Данные показывают, что такие причастия не зафиксированы словарями русского языка, но активно употребляются в речи.

Окказиональные причастия часто остаются не отмеченными и в НКРЯ. Однако на современном этапе квантитативная морфология активно изучается на базе языковых корпусов. Корпусы, являясь продуктом деятельности лингвистов, представляют собой статистические данные о языке факте. Корпусная лингвистика позволяет рассчитать грамматическую форму причастия в текстах нужного стиля, нужного автора и т.д. Также основанием для выбора НКРЯ как источника информации служит наличие опции снятия грамматической омонимии в тексте, что позволяет при возможных неточностях получить максимально объективные результаты.

В своем исследовании мы опираемся на данные именно НКРЯ (табл.). Для вычисления коэффициента частотности общее количество причастий во всех произведениях писателя (колонка 4 таблицы) делилось на количество слов во всех проанализированных произведениях автора (колонка 3 таблицы).

Разные количественные данные коэффициентов употребления причастий позволяют выдвинуть гипотезу о возможности идентификации идиостиля автора. Больше всего причастий использует Б. Л. Пастернак, меньше всего – И. А. Гончаров. Лидирующую позицию Б. Л. Пастернака в употреблении причастий можно объяснить двумя факторами:

- 1) высокая интертекстуальность произведения (много отсылок к Евангелию, содержащему большое количество старославянизмов – генетических «предков» причастия);
- 2) Б. Л. Пастернак – не только прозаик, но и поэт, а поэтической речи в большей степени свойственно наличие в ней причастий, часто выполняющих функцию определения.

Произведения И. А. Гончарова, напротив, отличаются реалистической направленностью. Несмотря на то что И. А. Гончаров был менее религиозен, чем, например, Ф. М. Достоевский или Л. Н. Толстой, в его произведениях присутствуют христианские мотивы. Однако в отличие от упомянутых писателей И. А. Гончаров не насыщал романы дидактизмом, поскольку не ставил перед собой задачу наставления читателей. Мы разделяем позицию В. И. Мельник: «Его [Гончарова] тип писательского утверждения христианства был иным, чем у Гоголя

Табл. Частотность употребления причастий русскими писателями-прозаиками  
Tab. Participles in Russian fiction: usage frequency

Место в рейтинге	Автор	Общее количество слов в произведениях	Количество причастий	Коэффициент частотности
1	Пастернак Б. Л.	149162	4466	0,0299
2	Толстой А. Н.	640386	15334	0,0239
3	Толстой Л. Н.	858176	18958	0,0220
4	Петров Е., Ильф И.	185996	4059	0,0218
5	Беляев А. Р.	191111	3904	0,0204
6	Гоголь Н. В.	115143	2207	0,0191
7	Салтыков-Щедрин М. Е.	538651	7971	0,0147
8	Достоевский Ф. М.	1212176	15538	0,0128
9	Тургенев И. С.	306326	3715	0,0121
10	Чернышевский Н. Г.	279262	3060	0,0109
11	Гончаров И. А.	467174	4951	0,0105

или Достоевского. У Гончарова не было религиозного пафоса Достоевского и Гоголя, но глубочайшая евангельская вера – несомненно, была. <...> Евангельские установки у Гончарова... залегают в смысловых пластах его произведений» [Мельник 2008: 245].

Намечены предпосылки выявления лингвоперсоналогических особенностей употребления причастий в художественных текстах на основании частотности употребления причастий. В перспективе исследования предполагается разработка типологии языковых личностей по частотности использования видов причастий и специфике их функционирования.

### Заключение

Использование интернет-поиска как источника лингвистического материала подходит для выявления частотности определенной формы причастий и может свидетельствовать о ее устоявшемся употреблении в речи. Однако простой поиск по отдельным формам причастий не дает абсолютно точных количественных данных – результаты этих данных выше, чем реальное число употреблений причастий, т.к. веб-поиск не может снять проблему полисемии и омонимии, проблему многократных повторений, цитирований, ссылок и словарей, размещенных на сайтах. Несмотря на данный фактор, сама

возможность поиска в интернет-браузерах форм причастий представляется возможной и информативной, т.к. между формами причастий обнаруживаются разные количественные данные употреблений и наблюдается закономерность этих употреблений. Соответственно, результаты сбора языкового материала при помощи поисковой системы Google, предположительно, и других браузеров тоже имеют лингвистическую ценность. И основная ценность состоит в том, что частотность употребления причастий показывает вхождения формы причастия и ее функционирование в речи.

Однако для данного исследования использование НКРЯ является лучшим источником лингвистической информации из-за наличия ряда технических факторов обработки информации, а также опциональных возможностей поисковой системы, что увеличивает научную достоверность результатов и делает возможным задачу использования интернет-ресурса в лингвистических целях.

**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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

### Литературы / References

- Булгакова Е. В., Шолохов А. В., Томашенко Н. А. Метод идентификации дикторов на основе сравнения статистик длительностей фонем. *Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики*. 2015. Т. 15. № 1. С. 70–77. [Bulgakova E. V., Sholokhov A. V., Tomashenko N. A. Speakers' identification method based on comparison of phoneme lengths statistics. *Scientific and Technical Journal of Information Technologies, Mechanics and Optics*, 2015, 15(1): 70–77. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tjyjsx>
- Герд А. С., Капорулина Л. В., Колесов В. В., Рускова М. П., Черепанова О. А. Именное склонение в славянских языках XI–XIV вв. Л.: ЛГУ, 1974. 236 с. [Gerd A. S., Kaporulina L. V., Kolesov V. V., Ruskova M. P., Cherepanova O. A. *Nominal declension in Slavic languages of the XI–XIV centuries*. Leningrad: LSU, 1974, 236. (In Russ.)]
- Голев Н. Д. Лексическая реализация как функциональная характеристика словообразовательной системы русского языка и количественные параметры ее описания. *Осьм' десятъ: сборник научных статей к 80-летию И. С. Улуханова*, отв. ред. М. А. Малыгина. М.: Азбуковник, 2015. С. 183–193. [Golev N. D. Lexical realization as a functional characteristic of the word-formation system of the Russian language and quantitative parameters of its description. *Osm' desyat': collection of scientific articles for the 80th anniversary of I. S. Ulukhanov*, ed. Malygina M. A. Moscow: Azbukovnik, 2015, 183–193. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vnnufr>
- Голев Н. Д. Лексическое функционирование словообразования и лексико-словообразовательная системность русского языка в свете статистики Интернета. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2011. № 1. С. 22–31. [Golev N. D. Lexical functioning of word-building and the lexical-word-building system of the Russian language in the light of Internet statistics. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Filologiya*, 2011, (1): 22–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/negsif>

- Голев Н. Д. Поисквые системы Интернета как лингвистический источник (на примере решения некоторых теоретических и прикладных вопросов русского словообразования). *Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование*: XI Междунар. науч. конф. (Москва, 24–26 марта 2009 г.) М.: МАКС Пресс, 2010. С. 197–212. [Golev N. D. Internet search engines as a linguistic source in solving some theoretical and applied issues of Russian word formation. *New phenomena in Slavic word formation: system and functioning*: XI Intern. Sci. Conf., Moscow, 24–26 Mar 2009. Moscow: MAKS Press, 2010, 197–212. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/seaaql>
- Ляшевская О. Н., Шаров С. А. Частотный словарь современного русского языка на материалах Национального корпуса русского языка. М.: Азбуковник, 2009. 1087 с. [Lyashevskaya O. N., Sharov S. A. *Frequency dictionary of the modern Russian language based on the materials of the National Corpus of the Russian language*. Moscow: Azbukovnik, 2009, 1087. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rtaoxx>
- Мельник В. И. О последних новеллах И. А. Гончарова (проблема религиозного смысла). *И. А. Гончаров*: IV Междунар. науч. конф., посв. 195-летию со дня рождения И. А. Гончарова. (Ульяновск, 13–17 июня 2007 г.) Ульяновск: Ника-дизайн, 2008. С. 236–246. [Melnik V. I. The last novels by I. A. Goncharov: religious meaning. *I. A. Goncharov*: Proc. IV Intern. Sci. Conf. dedicated to the 195th anniversary of I. A. Goncharov, Ulyanovsk, 13–17 Jun 2007. Ulyanovsk: Nika-desain, 2008, 236–246. (In Russ.)]
- Петрова А. Л., Соловьева А. А. Исследование распределений букв, передающих гласные, в итальянских, русских, французских и немецких песенных текстах методами математической статистики. *Математика и междисциплинарные исследования – 2016*: Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых с Междунар. уч. (Пермь, 16–19 мая 2016 г.) Пермь: ПГНИУ, 2016. С. 261–265. [Petrova A. L., Solovieva A. A. Analysis of vowel letter distribution in musical lyrics via use of mathematical statistics methods (a case study of Italian, Russian, French and German songs). *Mathematics and Interdisciplinary Research – 2016*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf. of young scientists with Intern. participation, Perm, 16–19 May 2016. Perm: PSU, 2016, 261–265. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wxuodr>
- Радченко А. И. Причастия как функционально-речевые единицы (на материале произведений русской прозы). *Культура и текст*. 2022. № 3. С. 167–177. [Radchenko A. I. Participles as functional speech units (based on the material of works of Russian prose). *Kultura i tekst*, 2022, (3): 167–177. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37386/2305-4077-2022-3-167-177>

оригинальная статья

## Фактор социальной дистанции, детерминирующий вариативность деловой интернет-коммуникации (на материале электронных писем)

Сатучина Татьяна Юрьевна

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

Поступила в редакцию 27.02.2023. Принята после рецензирования 20.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

**Аннотация:** Объект исследования – деловая интернет-коммуникация. Цель – описать фактор социальной дистанции, детерминирующий вариативность электронной деловой коммуникации. Материал исследования – электронные деловые письма (e-mail-формат). Использована комплексная методика, связанная с теоретическим описанием, анализом и систематизацией языкового материала. В исследовании выявлена специфика деловой интернет-коммуникации, проявленная в вариативном контексте: выбор тех или иных языковых формулировок, выбор написания лексем, выбор структурных элементов письма (начало письма, подпись письма), графическая вариативность, вариативность, проявленная в сокращении слов. В статье выдвигается концепция исследования, согласно которой фактор социальной дистанции между адресантом и адресатом является одним из ведущих факторов, влияющих на вариативность интернет-коммуникации.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, фактор социальной дистанции, электронные письма, e-мэйл, адресат, адресант

**Цитирование:** Сатучина Т. Ю. Фактор социальной дистанции, детерминирующий вариативность деловой интернет-коммуникации (на материале электронных писем). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 76–79. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-76-79>

full article

## Social Distance as a Determiner of Business Internet Communication Variability in Email Correspondence

Tatyana Yu. Satuchina

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
tatianakuznetsova86@mail.ru

Received 27 Feb 2023. Accepted after peer review 20 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

**Abstract:** Social distance determines the variability of digital business communication. This research tested business email messages using a complex methodology related to the theoretical description, analysis, and systematization of linguistic material. The specifics of business Internet communication manifested themselves as the choice of certain language formulae, spelling, structural elements (greeting, signature, etc.), graphic means, abbreviations, etc. The social distance between colleagues proved to be one of the leading factors that affected the variability of Internet communication.

**Keywords:** Internet communication, social distance factor, emails, e-mail, addressee, receiver

**Citation:** Satuchina T. Yu. Social Distance as a Determiner of Business Internet Communication Variability in Email Correspondence. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 76–79. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-76-79>

### Введение

Особенности интернет-коммуникации во многом обусловлены этикетными элементами текста-сообщения, демонстрируют вариативность языковых формулировок и структуры письма, связаны

с письменными традициями, нередко иллюстрируют нарушение установленных норм и правил и мн. др. Интернет-коммуникация представляет собой весьма обширный и разноаспектный исследовательский

материал. В лингвистике данному понятию, его особенностям посвящено много современных работ [Акишина 2017; Акишина и др. 2016; Воротынцева 2012; Ильяхов, Сарычева 2017; 2023; Лукинова 2020; Сафронова 2020; Стеблецова 2010; 2022; Трофимова, Купчик 2016]. Вместе с тем в языкознании не подвергался глубокому осмыслению тезис о степени проявленности фактора социальной дистанции как *высокой – умеренной* в контексте ее влияния на особенности коммуникативного электронного взаимодействия. Данное обстоятельство определяет актуальность предлагаемого исследования.

Объектом настоящего исследования является деловая интернет-коммуникация (e-mail-формат). Цель – описать фактор социальной дистанции по степени ранжирования (высокая – умеренная), обуславливающий вариативность деловой переписки.

## Методы и материалы

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

Материалом исследования являются электронные письма автора статьи и его коммуникантов (с согласия адресатов). Всего было проанализировано 50 деловых электронных писем.

## Результаты

Деловое общение отлично от неформальной коммуникации, связано с взаимодействием коллег, партнеров. Как правило, между коллегами существует социальная дистанция, предполагающая официальный характер взаимодействия. В процессе анализа языкового материала была выявлена вариативная специфика деловой коммуникации, обусловленная фактором социальной дистанции. Рассмотрим некоторые случаи проявления вариативности в деловой переписке.

### 1. Вариативность структурного элемента – начало письма

Принято считать, что композиция любого делового письма традиционна. «Письма – довольно консервативная форма общения, у них есть устоявшаяся структура. Когда адресат получает письмо, он ожидает увидеть: 1. Имя отправителя. 2. Тему письма. 3. Приветствие. 4. Суть разговора. 5. Вопрос или призыв. 6. Подпись. 7. Как связаться, кроме почты»

[Ильяхов, Сарычева 2023: 58]. Однако анализ электронной деловой коммуникации демонстрирует вариативность начала делового письма.

Социальная дистанция между коллегами может быть ярко выражена (высокая степень дистанцирования между людьми). В таком случае традиционное приветствие, т. е. начало делового письма, имеет вариативный характер. Деловое письмо начинается либо с приветствия, либо с обращения, заменяющего его. Примеры деловых писем, демонстрирующих наличие приветствия: *Уважаемые коллеги, добрый день!; Здравствуйте, коллеги!; Имя отчество адресата, здравствуйте!; Доброго времени суток, уважаемые коллеги!; Добрый день!* Дополнительно отметим вариативные синонимичные формулировки приветствия. Тенденция к замене приветствия на обращение показана в следующих примерах: *Уважаемые коллеги!; Уважаемая + имя отчество адресата!; Коллеги!*

При умеренной или низкой степени социальной дистанции большинство писем авторы начинают с приветствия:

*Имя отчество адресата + приветствие* (обобщенная модель по анализируемому материалу).

Предположим, что тенденция к вариативности начала деловой коммуникации связана с некоторыми обстоятельствами:

- 1) этикет электронного письма окончательно не сформирован, носит рекомендательный характер, поэтому деловое письмо может начинаться как с приветствия, так и сразу с обращения;
- 2) письменная форма коммуникации более свободна в выборе или отказе от приветствий, чем устная форма общения, предполагающая начало разговора в виде обязательного приветствия;
- 3) степень дистанцирования между коллегами оказывает свое влияние на характер коммуникации и выбор структурных элементов письма;
- 4) иные факторы.

### 2. Вариативность написания лексем

Наличие социальной дистанции между адресантом и адресатом, как нам представляется, отражает вариативное написание местоимения *вы*. В тех случаях, когда пишущему необходимо придать своему сообщению более официальный характер (просьба, поручение, актуализация статуса), или изначально присутствует высокая степень дистанции между коллегами, выбирается написание местоимения *вы* с прописной (заглавной) буквы: *когда к Вам можно подойти?; Как Вы рассматриваете это предложение?; Вас приглашаем на мероприятие, посвященное...*

Вам необходимо заполнить...; Отправляю Вам, как договаривались, черновой вариант пособия; благодарю Вас!; просим Вас принять решение. Если социальная дистанция умеренно проявлена, то отмечается написание местоимения *вы* со строчной (маленькой) буквы: *не могли бы вы отправить информацию; Сообщаем вам, что...; Я отправил вам работу.*

Безусловно, мы не отрицаем наличие иных факторов, влияющих на правописание обозначенного местоимения (например, характер личных ситуативных отношений, объясняющий переход с *Вы* на *вы* или наоборот, и мн. др.). Однако во многих случаях выбор формы написания местоимения с прописной буквы ориентирован, как нам кажется, на официально-деловой характер взаимодействия, который предполагает в первую очередь максимально проявленную вежливость. Следовательно, данный этикетный элемент (проявление вежливости в процессе коммуникации) можно подчеркнуть не только с помощью выбора тех или иных лексем, но и орфографически, т. е. написанием слова с заглавной буквы. Ср., например: написание первых букв слов в словосочетании *день рождения: Поздравляем Вас с Днем Рождения!; Имя отчество адресата, поздравляем с Днем Рождения.* Авторы сообщений допускают орфографическую ошибку в своих поздравлениях, выбирая вариант написания слов в анализируемом словосочетании с заглавных букв<sup>1</sup>. Однако в подобных случаях не столько ошибка будет определять специфику содержания письма, сколько интенция пишущих подчеркнуть уважительное отношение к имениннику, выбирающих именно такой вариант орфографического оформления слов.

О. В. Лукинова так описывает выбор написания местоимения *вы*: «сегодня норма писать "Вы" с большой буквы ослабевает. Мы пишем "Вы" с большой буквы, когда обращаемся к одному человеку в официальном письме и нам очень важно подчеркнуть наше уважительное к нему отношение. Здесь действует правило речевого этикета. Если мы обращаемся к нескольким (даже очень уважаемым людям), то пишем "вы" с маленькой буквы ("Михаил Петрович, Антон Леонидович, могли бы вы..."). В повседневной интернет-переписке, когда мы обращаемся к одному человеку, написание "вы" может быть вариативным, мы сами принимаем решение, хотим ли мы подчеркнуть уважительное и вежливое отношение к человеку. В некоторых случаях это может показаться лишним» [Лукинова 2020: 74–75].

### 3. Графическая вариативность

Фактор социальной дистанции также связан с наличием или отсутствием в деловой переписке смайлов. При ярко выраженной социальной дистанции смайлы, как правило, отсутствуют. Это объясняется тем, что наличие смайлов – показатель неформального общения. «В официальной переписке смайлы могут быть истолкованы неоднозначно: будто вы заигрываете, заискиваете, нарушаете дистанцию или ведете себя фамильярно» [Лукинова 2020: 85]. При умеренной дистанции или ее отсутствии смайлы нередко сопровождают основной текст делового сообщения: *Имя / Имя отчество адресата, спасибо:); Спасибо огромное:)*

### 4. Вариативность, проявленная в сокращении слов

Высокая степень социальной дистанции между коллегами не предполагает сокращения лексем в тексте сообщения. При менее выраженной дистанции сокращаться могут имена и отчества до первых букв, другие слова: *С уважением, Т.Ю.; Т.Ю.* (вместо полного написания *Татьяна Юрьевна*); *С ув.* (вместо полного написания *С уважением*). При такой модели коммуникации коллеги, как правило, знают друг друга давно, нет необходимости в усилении подчеркнуто вежливого обращения, которое может восприниматься как нарочито лишний элемент.

### 5. Вариативность структурного элемента – подпись письма

Принято считать, что «в подписи достаточно написать имя и должность, если должность в этом случае важна» [Ильяхов, Сарычева 2023: 59]. Вариативность данного структурного элемента проявлена, с одной стороны, в объеме предоставляемой информации; с другой – в содержательном характере информации, которая может включать дополнительные сведения (телефон, мессенджер, адрес сайта или другое).

*С уважением, ФИО адресанта / Имя фамилия адресанта* (обобщенная модель по анализируемому материалу).

Ср.: *С уважением, ФИО адресанта, к.ф.н., доцент кафедры... / Имя фамилия адресанта, к.ф.н., доцент кафедры.* Кроме того, в некоторых письмах отмечается тенденция не прописывать ставшую традиционной фразу *С уважением*:

*ФИО адресанта / Имя фамилия адресанта* (обобщенная модель по анализируемому материалу).

<sup>1</sup> ГРАМОТА.РУ. URL: <http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-answer?s=днем%20рожд> (дата обращения: 15.02.2023).

«Приписка "С уважением" не помогает, но и не мешает, разве что создает дополнительное ощущение формализма. Если нет задачи делать письмо формальным, "с уважением" можно не писать» [Ильяхов, Сарычева 2023: 59]. Некоторые авторы писем заменяют фразу *С уважением* на фразы прощания и пожелания: *Всего доброго / хорошего, ФИО адресанта*. При менее выраженной социальной дистанции исключается большое количество формальных элементов: *ФИО адресанта; С уважением, ФИО адресанта*.

### Заключение

Практика электронной деловой коммуникации показывает, что в настоящее время процесс формирования правил этикета делового общения находится на этапе его дальнейшего развития, носит вариативный характер, обусловленный разными факторами. Одним из ведущих, с нашей точки зрения, экстра-

лингвистических факторов, влияющих на языковую, структурную, графическую вариативность делового письма, является фактор социальной дистанции. Именно он и некоторые другие факторы лежат в основе официального характера коммуникации, которая ориентирована на понятия вежливости, учтивости, заботы о собеседнике. Перспектива данного исследования видится в рассмотрении иных факторов, влияющих на вариативность делового письма: собственно лингвистических и некоторых других экстралингвистических факторов.

**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

- Акишина А. А. Адресация формул русского речевого этикета. *Русский язык за рубежом*. 2017. № 6. С. 34–41. [Akishina A. A. Addressing formulas of Russian speech etiquette. *Russian Language Abroad*, 2017, (6): 34–41. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ylbbkw>
- Акишина А. А., Формановская Н. И., Акишина Т. Е. Этикетные выражения в русском языке. М.: Рус. яз., 2016. 246 с. [Akishina A. A., Formanovskaya N. I., Akishina T. E. *Etiquette expressions in Russian*. Moscow: Rus. yaz., 2016, 246. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rvwguz>
- Воротынцева Т. Л. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха. СПб.: Питер, 2012. 150 с. [Vorotyn-tseva T. L. *Business e-mail correspondence. Five rules of success*. St. Petersburg: Piter, 2012, 150. (In Russ.)]
- Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст. М.: Альпина Паблишер, 2017. 440 с. [Ilyakhov M., Sarycheva L. *Write, shorten: How to create an effective text*. Moscow: Alpina Publisher, 2017, 440. (In Russ.)]
- Ильяхов М., Сарычева Л. Новые правила деловой переписки. М.: Альпина Паблишер, 2023. 240 с. [Ilyakhov M., Sarycheva L. *New rules of business correspondence*. Moscow: Alpina Publisher, 2023, 240. (In Russ.)]
- Лукинова О. В. Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете. М.: Эксмо, 2020. 240 с. [Lukinova O. V. *Digital etiquette. How not to annoy each other on the Internet*. Moscow: Eksmo, 2020, 240. (In Russ.)]
- Сафронова А. А. Этикет: для тех, кто хочет все успеть. М.: Эксмо, 2020. 128 с. [Safronova A. A. *Etiquette: for those who want to do everything in time*. Moscow: Eksmo, 2020, 128. (In Russ.)]
- Стеблецова А. О. Электронное письмо в дискурсе оперативного взаимодействия: особенности современной деловой коммуникации. *Коммуникативные исследования*. 2022. Т. 9. № 3. С. 614–624. [Stebletsova A. O. Emails in workplace discourse: current communication tendencies. *Communication Studies (Russia)*, 2022, 9(3): 614–624 (In Russ.)] [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9\(3\).614-624](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(3).614-624)
- Стеблецова А. О. Электронное письмо в современной деловой культуре. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2010. № 1. С. 99–102. [Stebletsova A. O. E-mail messages in the contemporary business culture. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2010, (1): 99–102. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/muewfb>
- Трофимова О. В., Купчик Е. В. Основы делового письма. 4-е изд., стереотип. М.: Флинта, 2016. 304 с. [Trofimova O. V., Kupchik E. V. *Fundamentals of business writing*. 4th ed. Moscow: Flinta, 2016, 304. (In Russ.)]

оригинальная статья

## Использование мессенджеров и социальных сетей как вспомогательных средств обучения иностранному языку студентов неязыковых вузов

Гартунг Стелла Рудольфовна

Морской государственный университет имени адмирала Г. И. Невельского, Владивосток, Россия  
gartung\_sr@mail.ru

Поступила в редакцию 27.02.2023. Принята после рецензирования 20.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

**Аннотация:** Исследования в области лингводидактики последних лет направлены на изучение эффективности существующих средств и методов обучения иностранному языку и формирование новых, всё более вовлекающих, современных и цифровизированных. Цель – обзорно изучить современные методы обучения иностранному языку с использованием такого современного вспомогательного средства, как мессенджеры и социальные сети, и сформировать возможные типы заданий. Проанализирован потенциал данного средства обучения для студентов неязыковых вузов. Результативность включения социальных сетей в образовательный процесс обусловлена погружением студентов в среду изучаемого языка (в том числе при помощи интернет-коммуникации, интернет-мемов, эмодзи и эмотиконов), возможностью симуляции и практики бытовых и профессиональных коммуникативных ситуаций, а также интерактивностью. Мессенджеры, помимо перечисленного, предоставляют возможность непрерывной оперативной связи со студентами. Их привлечение в рутинный учебный процесс способствует реализации личностно-деятельностного подхода, развитию soft skills и self skills, снижению стресса. Такая интеграция позволяет учащимся одновременно освоить информационную, коммуникативную и профессиональную компетенции, повышает их мотивацию к изучению иностранного языка, предлагая аутентичные актуальные материалы, современную лексику и удобный доступный формат, получающий всё большую популярность.

**Ключевые слова:** социальные сети, Интернет, иностранные языки, вспомогательное обучающее средство, процесс обучения, лингводидактика

**Цитирование:** Гартунг С. Р. Использование мессенджеров и социальных сетей как вспомогательных средств обучения иностранному языку студентов неязыковых вузов. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 80–84. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-80-84>

full article

## Messengers and Social Networks as an Auxiliary Means of Teaching a Foreign Language to Students of Non-Linguistic Majors

Stella R. Gartung

G. I. Nevelskoy Maritime State University, Vladivostok, Russia  
gartung\_sr@mail.ru

Received 27 Feb 2023. Accepted after peer review 20 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

**Abstract:** Modern linguistic didactics focuses on the efficiency of the existing methods of teaching a foreign language while looking for new digital means. The article reviews the use of messengers and social networks as a modern auxiliary means in teaching a foreign language, especially to students of non-linguistic majors. Social networks are able to immerse the student in the linguistic environment through the means of Internet communication, Internet memes, emojis, etc. They provide interactive tools that simulate routine and professional communicative situations. Messengers also provide an opportunity for real-time academic communication. By integrating media applications in the academic routine, teachers employ a personal-activity approach to develop soft skills and self skills. This approach offers authentic relevant materials, modern vocabulary, and a convenient accessible format. It also reduces stress level and enables simultaneous mastering of information, communication, and professional competencies while increasing motivation for learning a foreign language.

**Keywords:** social networks, Internet, foreign languages, auxiliary teaching means, learning process, linguistic didactics



**Citation:** Gartung S. R. Messengers and Social Networks as an Auxiliary Means of Teaching a Foreign Language to Students of Non-Linguistic Majors. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 80–84. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-80-84>

## Введение

Повсеместная цифровизация, обилие информации и возможностей доступа и обмена повлекли за собой усиление роли интернет-коммуникации в нашей жизни, а глобализация делает изучение иностранного языка необходимым. Сегодняшнее поколение обучающихся называют поколением Z, или же сетевым поколением, поскольку различного рода технологии и Интернет являются для них наиболее знакомыми объектами [Зверева, Хворова 2021; Carlson 2005]. Их информационная и техническая опытность и вовлеченность, а также клиповость мышления требуют совершенно нового стиля обучения и использования технологий в образовательном процессе<sup>1</sup>. Одним из таких внедрений является методика использования социальных сетей и мессенджеров для обучения иностранному языку. В последние годы это направление активно обсуждается в научно-методической литературе, определяется т. н. социально-сетевая педагогика [De Martino et al. 2022]. Целью нашей статьи представляется обзорное изучение современных методов обучения иностранному языку с использованием социальных сетей и формирование возможных типов заданий.

## Методы и материалы

Использованы следующие методы исследования: анализ научных трудов российских и зарубежных ученых, анализ учебных материалов, необходимых для организации процесса обучения с использованием социальных сетей.

Согласно данным исследования Организации Объединенных Наций (ООН) в январе 2021 г., пользователями тех или иных социальных сетей являются 4,62 млрд человек (более 58 % всего населения планеты), а количество уникальных интернет-пользователей по всему миру составляет 4,95 млрд человек<sup>2</sup>. В том же исследовании отмечается, что количество пользователей непрерывно

растет – этому способствует ситуация в мире и доступность интернет-ресурсов. Важно заметить, что большая часть всех пользователей получает доступ к социальным сетям при помощи мобильного телефона (98,8 % от общего числа), что говорит о легкости включения социальных сетей и ресурсов в привычную обучающимся рутину.

Социальные сети занимают важное место в жизни каждого, особенно молодого поколения. Согласно данным из приведенного выше исследования, в среднем человек проводит в социальных сетях 2 часа 27 минут в день. По информации опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в 2021 г., 29 % жителей Российской Федерации тратят на социальные сети и мессенджеры более 3 часов в день. При этом из них 72 % попадают в возрастную категорию 18–25 лет<sup>3</sup>.

Некоторые исследователи проводили собственные опросы пользователей веб-пространства. Так, работа Т. В. Смирновой показала, что 52,1 % опрошенных уделяют социальным сетям большую часть дня, 33,3 % опрошенных – 2–4 часа в день, а 10,4 % проводят в цифровом пространстве все свободное время. При этом 86,4 % опрошенных используют социальные сети для общения и проведения досуга, 8,3 % – в качестве «помогающего инструмента» по работе и учебе [Смирнова 2021].

Таким образом, социальные сети предоставляют обучающимся привычную коммуникативную среду: общение – преобладающая цель использования социальных сетей и мессенджеров (более 50 %). По данным различных опросов, пользователи, помимо общения, также смотрят фотографии, видео, читают развлекательный, образовательный, новостной и аналитический контент (около 70 %). Наиболее популярные в России социальные сети и мессенджеры: WhatsApp (83 %), YouTube (75 %), ВКонтакте (61 %), Instagram<sup>4</sup> (53 %), TikTok (43 %)

<sup>1</sup> Портал федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <https://www.fgosvo.ru/> (дата обращения: 10.02.2023).

<sup>2</sup> Datareportal. URL: <https://datareportal.com/> (accessed 10 Feb 2023).

<sup>3</sup> Медиапотребление и активность в Интернете. ВЦИОМ. 23.09.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 10.02.2023).

<sup>4</sup> 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.*

и Telegram (42 %). Предпочтение, как видим, отдается общению, что подтверждает важность социальных сетей и мессенджеров как в жизни, так и в образовательном процессе.

## Результаты

Бесспорно, использование социальных сетей видится перспективным направлением, однако важно помнить, что обучение в высших учебных заведениях имеет компетентностный подход, т. е. предполагает освоение обучающимися универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, что определено стандартами высшего образования [Бухарбаева, Сергеева 2020]. При включении социальных сетей и мессенджеров в процесс изучения иностранного языка обучающийся овладевает умениями, знаниями, навыками и действиями, позволяющими ориентироваться в информационной среде и работать с иноязычной информацией как на традиционных носителях, так и в сети Интернет [Раицкая 2010]. Также это полностью отвечает современным методикам лингводидактики – коммуникативному подходу. Опираясь на проанализированные нами данные, подчеркнем важность интегрирования существующих профессионально-ориентированных зарубежных блогов, аккаунтов и социальных сетей в учебный процесс. Подобная интеграция предоставляет обучающимся:

- умение ориентироваться в различных видах информации и информационных ресурсах на иностранном языке;
- практику социальных коммуникативных ситуаций, проходящих в комфортной для студентов среде;
- симуляцию профессиональной коммуникации;
- понимание базовых принципов общения в веб-пространстве, а также правил письменной коммуникации;
- возможность глубже узнать культуру страны изучаемого языка;
- умение вычленять смыслы и значения из контекста при отсутствии словаря и переводчика;
- развитие и практику *soft skills*;
- некоторую развлекательную активность для снижения уровня общей тревожности и стресса.

Помимо вышеперечисленного, социальные сети делают учебный процесс более близким к реальности, более современным и понятным новому поколению студентов, что повышает мотивацию к изучению иностранного языка. Одной из причин для модернизации методик является постепенный перенос коммуникации в веб-пространство.

Всё больше сфер жизни переносятся в веб-пространство, что влечет за собой и перенос коммуникации в эту среду. Однако здесь есть свои правила, обусловленные этой средой: использование различных лексических средств для краткого и ясного выражения мысли. В их числе аббревиатуры, акронимы (встречающиеся и в профессиональной среде), буквенные написания слов, междометия и сленговые выражения для придания текстам максимальной экспрессивности, блендинг и аграмматизм, а также специфичная интернет-лексика.

Так, возможно формирование заданий на распознавание аббревиатур и акронимов, встречающихся чаще всего. Также возможны задания, связанные с буквенным написанием слов – они помогают вспомнить фонетические правила. В упражнениях, связанных с блендингом, студенты повторяют принципы и правила словообразования, тренируют переводческие навыки, поиск адекватных аналогов либо описательного перевода. Задания по типу поиска ошибок, включающие случаи аграмматизма, полезны для тренировки грамматических тем.

Еще одной причиной в пользу включения в образовательный процесс социальных сетей является возможность добавить наглядности и эмоциональности в познании культуры страны изучаемого языка. Для интернет-коммуникации характерна сложность передачи эмоций и чувств, что в свое время породило эмодзи – своего рода паразыт, способствующий превращению письменной коммуникации в устную. Включение этой темы в план занятий вариативно, поскольку данные символы интуитивно понятны. Однако в рамках разбора определенных тем могут стать актуальным материалом. С их помощью возможно изучить эмоции, прилагательные, глаголы действия и мн. др. Кроме того, эмодзи и эмотиконы подходят для *warm up* в начале занятий, или же для завершения изучения темы заданием с опорными текстами для пересказа, в которых некоторые слова или части слов заменены на эмодзи [Ерошин 2018]. В большинстве случаев эмодзи и эмотиконы используются для снятия стресса у студентов и привнесения разнообразия в однотипные занятия, но могут служить и способом узнать больше о культуре страны изучаемого языка, поскольку их использование зависит от культурного кода.

Высоким лингводидактическим потенциалом обладают интернет-мемы, креолизованные тексты. Студенты ежедневно сталкиваются с ними, т. к. это один из наиболее популярных видов развлекательного контента в Интернете. Интернет-мемы

обладают ярко выраженной социокультурной обусловленностью; отражают актуальные или знакомые для определенных социальных групп ситуации, проблемы и переживания. Именно это и позволяет продемонстрировать с их помощью различные языковые явления – о конкретных коммуникативных ситуациях.

Часто обнаруживаемые в Сети мемы отражают малограмотность их авторов; иногда в мемах используется грубая, неформальная лексика. Очень часто мемы содержат грамматические, лексические и стилистические ошибки – иногда сделанные преднамеренно, чтобы показаться забавными. Несмотря на эти факторы, визуальная привлекательность и краткость интернет-мемов могут выступить возможностью для студентов продемонстрировать свое понимание нового или уже пройденного материала.

Так, интернет-мемы могут дать для изучения некоторых тем по разделу *лексикология* богатый материал. Они могут выступать полезным инструментом в изучении многозначности, омонимии и смежных с ней явлений, окказионализмов, синонимов, антонимов, средств выразительности и т. д. [Максимова 2021]. Более того, они могут стать материалом для оттачивания навыков перевода. Также подобный контент позволяет обучающимся реагировать на него, т. е. комментировать, рефлексировать, анализировать и описывать увиденное и / или прочитанное.

Деловое общение в Сети, в том числе и в мессенджерах, отличается от привычного, хотя традиционные формы сохраняются. Знание этих различий и их отработка важны для развития профессиональных навыков студентов. Привлечение социальных сетей помогает наглядно показать образцы различных форм делового письма и правила заполнения форм опросов и анкет. Последнее может быть вынесено в отдельное задание.

Мессенджеры же полезны не только в плане формирования коммуникативных навыков и имитации среды, но и в организационных целях: более быстрая передача важной информации, общие рассылки, сбор и обсуждение материалов, представление студентами своих письменных работ и их последующее хранение, мониторинг активности и включенности учащихся. В период пандемии COVID-19 многие

преподаватели обратились к мессенджерам, т. к. дистанционное обучение наиболее эффективно тогда, когда задействованы разные ресурсы связи со студентами [Соколянская 2021; Хамитова 2021].

Стоит отметить, что социальные сети и мессенджеры имеют не только преимущества, но и недостатки. Студентов могут отвлечь переизбыток развлекательной информации и отсутствие жесткого контроля.

## Заключение

В целом использование мобильных устройств, социальных сетей и мессенджеров может стать эффективным средством обучения иностранному языку студентов, дополнительной практикой письменных видов речевой деятельности, т. к. для данного контингента эти средства становятся мотивирующим аспектом. Помимо этого, их привлечение способствует реализации личностно-деятельностного подхода, а также снижению стресса. Результативность включения социальных сетей в образовательный процесс обусловлена погружением студентов в среду изучаемого языка (в том числе при помощи интернет-коммуникации, интернет-мемов, эмодзи и эмодиконов), возможностью симуляции и практики бытовых и профессиональных коммуникативных ситуаций, а также интерактивностью. Мессенджеры предоставляют возможность непрерывной оперативной связи со студентами, способствуют реализации личностно-деятельностного подхода, развитию soft skills и self skills, снижению стресса. Такая интеграция позволяет учащимся одновременно освоить информационную, коммуникативную и профессиональную компетенции, повышает их мотивацию к изучению иностранного языка, предлагая аутентичные актуальные материалы, современную лексику и удобный доступный формат, получающий всё большую популярность.

**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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

## Литература / References

- Бухарбаева А. Р., Сергеева Л. В. Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика*. 2020. Т. 25. № 4. С. 787–796. [Bukharbaeva A. R., Sergeeva L. V. Clip thinking of generation Z: methods of developing students' creative potential. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2020, 25(4): 787–796. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-787-796>
- Ерошин А. П. К вопросу об использовании эмодзи в преподавательской деятельности. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика*. 2018. № 3. С. 178–183. [Eroshin A. P. To the question of using emojis in educational activities. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Pedagogy*, 2018, (3): 178–183. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18384/2310-7219-2018-3-178-183>
- Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколенческий разрыв и поколенческая коллаборация: практики медиапотребления поколения Y и Z. *MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция*: VI Междунар. науч. конф. (Челябинск, 23–25 ноября 2021 г.) Челябинск: ЧелГУ, 2021. Ч. 1. С. 453–458. [Zvereva E. A., Khvorova V. A. Generation gap and generation collaboration: media consumption practices of generation Y and Z. *MEDIAEducation: media inclusion vs media isolation*: VI Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 23–25 Nov 2021. Chelyabinsk: ChelSU, 2021, pt. 1, 453–458. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/iwjhlh>
- Максимова С. А. Интернет-мем как инструмент формирования коммуникативной компетенции. *Art Logos*. 2021. № 3. С. 88–99. [Maksimova S. A. Internet meme as an instrument of forming the communicative competence. *Art Logos*, 2021, (3): 88–99. (In Russ.)] [https://doi.org/10.35231/25419803\\_2021\\_3\\_88](https://doi.org/10.35231/25419803_2021_3_88)
- Раицкая Л. К. Сущность и формирование иноязычной информационной компетенции в высшей школе. *Вестник Московского университета. Серия 20: Педагогическое образование*. 2010. № 2. С. 28–36. [Raitskaya L. K. Implication and development of foreign information competence in higher school. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serii 20: Pedagogicheskoe obrazovanie*, 2010, (2): 28–36. (In Russ.)] <https://doi.org/10.51314/2073-2635-2010-2-28-36>
- Смирнова Т. В. Особенности коммуникации в социальных сетях. *Экономика. Социология. Право*. 2021. № 1. С. 58–62. [Smirnova T. V. Modern features of communications on the social networks. *Ekonomika. Sotsiologiya. Pravo*, 2021, (1): 58–62. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ftbbxk>
- Соколянская Н. Н. Мессенджер WhatsApp как вспомогательное средство дистанционного обучения в преподавании филологических дисциплин. *Университеты России в диалоге со временем*: III Всерос. науч.-практ. конф. с Междунар. уч. (Москва, 19 ноября 2020 г.) М.: Знание-М, 2021. С. 143–151. [Sokolyanskaya N. N. WhatsApp messenger as a means of distant teaching of linguistic subjects. *Universities of Russia in dialogue with time*: III All-Russian Sci.-Prac. Conf. with Intern. participation, Moscow, 19 Nov 2020. Moscow: Znanie-M, 2021, 143–151. (In Russ.)] <https://doi.org/10.38006/00187-010-4.2021.141.149>
- Хамитова К. А. Опыт интеграции дистанционных технологий в образовательный процесс высшей школы в условиях пандемии Covid-19. *MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция*: VI Междунар. науч. конф. (Челябинск, 23–25 ноября 2021 г.) Челябинск: ЧелГУ, 2021. Ч. 1. С. 296–300. [Khamitova K. A. Experience in the integration of remote technologies in the educational process of higher school in the conditions of the COVID-19 pandemic. *MEDIAEducation: media inclusion vs media isolation*: VI Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 23–25 Nov 2021. Chelyabinsk: ChelSU, 2021, pt. 1, 296–300. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/veoins>
- Carlson S. The net generation goes to college. *The Chronicle of Higher Education, Section: Information Technology*, 2005, 52(7). URL: <http://chronicle.com/article/The-Net-Generation-Goes-to/12307> (accessed 10 Feb 2023).
- De Martino M., Kovalenko S. A., Tkach G. F., Isidori E. Education and social networking: between connectivism and the critical social philosophy of the new media. *RUDN Journal of Sociology*, 2022, 22(1): 137–149. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2022-22-1-137-149>

оригинальная статья

## Формирование коммуникативных компетенций с применением интернет-эпистолярия

Кожеко Анна Владимировна

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия  
akozheko@sfu-kras.ru

Поступила в редакцию 06.03.2023. Принята после рецензирования 31.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

**Аннотация:** Рассматривается проблема внедрения сетевых коммуникаций в процесс обучения в области профессионального образования. Цель – показать, как использование и изучение текстов электронного делового эпистолярия может применяться в формировании УК-4 «Коммуникация». Материалом выступила научная литература по предлагаемой тематике исследования, в качестве методов применялись анализ литературы и систематизация. Раскрываются возможные перспективы применения интернет-платформ для формирования общепрофессиональных и профессиональных компетенций коммуникативной направленности, предусматривающих умение вести корректно общение в различных ситуациях устной, письменной и виртуальной коммуникации для осуществления профессиональной деятельности. Исследование текстов из социальных сетей, блогов, анализ переписки по электронной почте позволит студентам получить и интегрировать определенный коммуникативный опыт, наблюдая за интернет-взаимодействием в специфических ситуациях, научиться быстро ориентироваться в условиях постоянно изменяющейся интернет-среды; сформировать навык критического мышления; развить способность составлять эпистолярные тексты разных жанров; эффективно вести переписку с любыми типами коммуникантов на различных интернет-платформах; понимать стилистические и этикетные отличия коммуникации в социальных сетях, на форумах, в чатах, блогах, интернет-комментариях, в переписке по электронной почте.

**Ключевые слова:** коммуникация, интернет-коммуникация, деловая коммуникация, электронный эпистолярный, профессиональное образование, социальная сеть, электронная почта

**Цитирование:** Кожеко А. В. Формирование коммуникативных компетенций с применением интернет-эпистолярия. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 85–90. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-85-90>

full article

## Communicative Competencies and Internet Epistolary

Anna V. Kozheko

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia  
akozheko@sfu-kras.ru

Received 6 Mar 2023. Accepted after peer review 31 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

**Abstract:** The article discusses the problem of online communication in higher education. It describes how digital business correspondence can develop communicative skills in university students. Analysis and systematization were used as review methods. Internet platforms can teach students to communicate in various situations of oral, written, and virtual communication in their professional sphere. By studying text samples from social networks, blogs, and e-mail correspondence, they learn to integrate communicative experience and observe Internet interaction in specific situations. They also learn to navigate in a constantly changing Internet environment and develop critical thinking. The ability to compose epistolary texts of different genres will help them to correspond with any type of communicants on various Internet platforms using appropriate style and netiquette in social networks, forums, chat rooms, blogs, Internet comments, and e-mail correspondence.

**Keywords:** communication, Internet communication, business communication, electronic epistolary, professional education, social network, e-mail

**Citation:** Kozheko A. V. Communicative Competencies and Internet Epistolary. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 85–90. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-85-90>

## Введение

Формирование универсальных компетенций значимо для подготовки специалиста в любой сфере, особенно если это касается коммуникативных навыков [Бекоева и др. 2018]. В данной статье мы рассмотрим возможности развития УК-4 «Коммуникация» с помощью использования интернет-ресурсов (в том числе социальных сетей) при изучении дисциплин коммуникативной направленности (в разных вузах это: Деловая коммуникация на русском языке, Эффективное речевое общение, Культура русской речи и под.).

Содержание УК-4 звучит следующим образом: «Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)»<sup>1</sup>. Универсальные компетенции, прежде всего, предусматривают развитие познавательной деятельности обучающихся, умения находить и анализировать информацию, работать самостоятельно и в команде, выступать публично, иметь способности к саморазвитию и саморефлексии [Колокольникова и др. 2015].

Все больше исследователей указывают на актуальность использования интернет-ресурсов, в особенности социальных сетей, в образовательном процессе как школьников, так и студентов [Архипова и др. 2015; Бем 2010; Круподерова и др. 2020; Лямин и др. 2015; Ляукина и др. 2022; Павличева 2012; Сайганова, Лепнева 2020]. Они отмечают ряд преимуществ использования социальных сетей в процессе обучения:

- формирование критического мышления, навыка обработки информации, развитие познавательной активности [Круподерова и др. 2020];
- формирование единого информационного пространства в учебном процессе, повышение информационной культуры, мотивация к творческой деятельности, создание новых качественных образовательных ресурсов [Павличева 2012];
- экономия времени в процессе адаптации к учебному процессу, организация личностно-ориентированного обучения, непрерывный образовательный процесс, совместный анализ и создание учебного контента, коллективное творчество, интерактивные формы работы, возможность использования мультимедийности, просмотра видео- и аудиоматериалов [Можаева, Фещенко 2010];

- создание комфортных условий для студентов, онлайн-консультации, использование информации и взаимодействия между учащимися в разных форматах (форум, блог, вебинар, сообщения, комментарии), развитие опыта коммуникации в социальных сетях, модернизация материально-технической базы вуза [Булаева и др. 2020];

- обмен ресурсами и материалами, проектная деятельность обучающихся, организация индивидуальной, групповой и коллективной работы, возможность проведения конкурсов с использованием видеороликов и привлечением социальных сетей, развитие творческих способностей и мотивации к учебной деятельности [Ткаченко, Богатырева 2017];

- возможность применения современных образовательных технологий посредством социальных сетей (проведение дебатов – способность влиять на мнение участников сообщества, социально-педагогическое проектирование, игровые технологии для формирования стиля и языка коммуникации, организация волонтерского движения и т. п.) [Дьячкова, Томюк 2017].

Однако ввиду новизны применения социальных сетей в образовательном процессе и специфики интернет-коммуникации (ИК) существуют и проблемы внедрения такого рода технологий. Например:

- отсутствие доступа к социальным сетям из учебных аудиторий,
- большое количество отвлекающего развлекательного контента,
- отсутствие научно-методического и материально-технического обеспечения.

Также имеется вероятность столкновения с психологическими барьерами (недостаточный уровень знаний в области медиакультуры, страх неизвестности, личные привычки, культурные традиции и т. п.) [Горячев и др. 2014].

Несмотря на то что большинство учащихся умеют пользоваться компьютерами и сетевыми ресурсами, до сих пор стоит проблема информационного неравенства – не все владеют такими навыками, либо не имеют мотивации к таким формам деятельности. Большие объемы информации, наличие огромного числа альтернатив в обсуждениях иногда провоцируют неуверенность в своей позиции и уход от ответственности, у студента или школьника появляется надежда найти уже готовую информацию или получить

<sup>1</sup> ФГОС высшего образования по направлению подготовки 45.03.01 Филология (уровень бакалавриата), утв. приказом Министерства образования и науки РФ № 33807 от 25.08.2014. *КонсультантПлюс*.

подсказку от кого-то из сообщества. Опасность имеет и подверженность учащихся манипуляциям, что необходимо предотвращать развитием у них критического мышления [Чванова и др. 2014].

Использование ИК захватывает все сферы человеческой жизни, поэтому формируются отдельные направления в лингвистике, изучающие особенности и правила интернет-общения. Цель представляемой работы – показать, как использование и изучение текстов электронного делового эпистолярного жанра может применяться в формировании УК-4. Материалом выступила научная литература по предлагаемой тематике исследования, в качестве методов применялись анализ литературы и систематизация.

## Результаты

Интернет-лингвистика – современное направление лингвистического знания – начала оформляться в начале XXI в. В связи с развитием компьютерной Сети и внедрением ее в социум изменились условия общения, стиль и правила, что позволило говорить о специфике ИК. Развитие электронной фактуры текстов дало толчок к организации новых речевых жанров, а традиционные жанры, функционирование которых осуществляется в том числе посредством Интернета, стали трансформироваться, приобретая ранее не характерные черты. В ИК возникает множество языковых формул и графических знаков, связанных с уподоблением письменной речи устной, со стремлением ускорить процесс ввода и передачи сообщения. Это порождает новые обороты, создаваемые посредством письменных знаков и разного рода графических средств.

Активное формирование электронной среды способствует изменениям и в области эпистолярной традиции, в том числе в деловой сфере. А отсутствие выработанных и закрепленных норм электронной коммуникации нередко приводит к коммуникативным сбоям. На решение подобного рода проблемных вопросов ориентированы современные образовательные стандарты высшей школы, где закреплены компетенции, требующие от специалиста не только владения разными жанрами, но и умения вести корректно общение в различных ситуациях устной, письменной и виртуальной коммуникации для осуществления профессиональной деятельности. Это способствует включению в учебные планы бакалавриата и магистратуры дисциплин коммуникативной направленности. В Сибирском федеральном университете такой дисциплиной является универсальный для всех направлений бакалавриата

курс «Деловая коммуникация на русском языке». При изучении тем данного курса особое место отводится вопросам электронной переписки, что позволяет привлекать к изучению языковой материал интернет-эпистолярного жанра. Для обеспеченности учебного процесса учебной литературой по указанной теме нами было разработано учебное пособие «Интернет-коммуникация и жанры русского электронного эпистолярного жанра» [Евсеева, Кожеко 2022].

Под эпистолярными жанрами ИК понимаем письменные речевые произведения, функционирующие в электронной среде в форме письма или интернет-переписки, адресованные определенному получателю и имеющие ряд признаков: диалогичность, интерактивность, политематичность, способность использоваться во всех сферах коммуникации и иметь различные функции и цели, возможность самопрезентации автора и зависимость построения текста от коммуникативной ситуации [Кожеко 2020].

Исследователи давно отмечают, что традиционный эпистолярный жанр, попадая в интернет-пространство, обретает новые черты либо модифицируется, подстраиваясь под электронную среду. Например, к чертам современной электронной эпистолярной сферы коммуникации относят: анонимность коммуникантов, интерактивность общения, возможность синхронного общения и взаимодействия с большим количеством адресатов, креолизованность текстов, изменения в этикетной составляющей коммуникации, жаргонизация текстов и т. д. [Курьянович 2011]. Современный эпистолярный жанр, функционирующий в ИК, активно изучается, особенно жанры электронного письма [Вишнякова 2013; Корнеева 2015; Курьянович 2011; Нечаева 2017], открытых писем и петиций [Курьянович 2016; Якунина, Пекарская 2016], интернет-дневника и SMS-сообщения [Рабенко 2018].

Указанное выше пособие состоит из трех глав. В первой главе «Интернет-коммуникация как объект изучения интернет-лингвистики» изложен категориально-понятийный аппарат электронной коммуникативной среды; представлен принцип интерактивности как ведущий принцип электронного взаимодействия, формирующий среди прочего специфику ИК; охарактеризованы жанры ИК и наиболее известные модели их описания; описано становление интернет-этикета и типы трансформации традиционного русского речевого этикета.

Вторая глава пособия «Эпистолярные жанры интернет-коммуникации и их особенности» знакомит с классификацией эпистолярных жанров ИК

и разработанной моделью анализа такого рода жанров. Выявленные языковые, стилистические и прагматические особенности этих жанров позволили представить сопоставительную характеристику эпистолярных жанров ИК.

Описанию особенностей электронного эпистолярного предшествует изложение различных подходов к изучению эпистолярных текстов, что позволило выработать единую классификацию интернет-жанров русского эпистолярного.

Третья глава пособия «Деловая коммуникация в электронной среде» ориентирована на описание ведущих жанров электронного эпистолярного, функционирующих в деловой сфере, и освещает вопрос эффективности делового общения в ИК. Здесь рассмотрены этикетные и оценочные речевые жанры, являющиеся средством реализации речевой вежливости, а также инвективные речевые жанры – выразители речевой агрессии.

Эмпирическим материалом, иллюстрирующим жанры ИК, выступила переписка в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники), интернет-чатах и на форумах. Для демонстрации примеров деловой коммуникации привлечены направленные по электронной почте тексты писем, авторами которых являются преподаватели и студенты.

После рассмотрения теоретических положений приведены тренировочные упражнения, разработанные в соответствии с изложенными темами. Приведем примеры заданий, представленных в пособии:

- определите черты эпистолярного текста в электронных письмах и соотнесите их с эпистолярным каноном;
- с опорой на предложенный текст интернет-коммуникации проанализируйте переписку по электронной почте с точки зрения эффективности и соответствия правилам деловой коммуникации, выделив речевые стратегии и тактики участников коммуникации;

## Литература / References

- Архипова Т. Л., Осипова Н. В., Львов М. С. Социальные сети как средство организации учебного процесса. *Інформаційні технології в освіті*. 2015. № 22. С. 7–18. [Arhipova T. L., Osipova N. V., Lvov M. S. Social networks as a means of organizing the academic process. *Informatsionnye tekhnologii v obrazovanii*, 2015, (22): 7–18. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vkazmv>
- Бекоева М. И., Амбалова С. А., Тахохов Б. А. Универсальные гуманитарные компетенции как основа профессиональной компетентности современного педагога. *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. 2018. Т. 8. № 6. С. 59–72. [Bekoeva M. I., Ambalova S. A., Takhokhov B. A. Universal humanitarian competencies as a basis for developing professional competence of a modern teacher. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2018, 8(6): 59–72. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15293/2226-3365.1806.04>

- составьте тексты деловых электронных писем согласно установленной коммуникативной ситуации и т. д.

В конце пособия дан библиографический список, включающий и новейшие лингвистические работы, и изданные ранее труды, сохранившие до настоящего времени свою актуальность.

## Заключение

Развитие ИК способствовало появлению многообразия форм общения, в каждой из которых сформировались свои особенности и трансформировались многие нормы, в том числе этикетные и эпистолярные. Эпистолярные жанры ИК имеют ряд отличий в зависимости от того, в каком формате происходит общение, каковы условия общения и отношения между коммуникантами. Исследование текстов из социальных сетей, блогов, анализ переписки по электронной почте позволит студентам получить и интегрировать определенный коммуникативный опыт, наблюдая за интернет-взаимодействием в специфических ситуациях, научиться быстро ориентироваться в условиях постоянно изменяющейся интернет-среды; сформировать навык критического мышления; развить способность составлять эпистолярные тексты разных жанров; эффективно вести переписку с любыми типами коммуникантов на различных интернет-платформах; понимать стилистические и этикетные отличия коммуникации в социальных сетях, на форумах, в чатах, блогах, интернет-комментариях, в переписке по электронной почте.

**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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.



- Бем Н. А. Использование социальных сетей в педагогическом образовании. *Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус»*. 2010. Т. 2. № 16. С. 31–33. [Bem N. A. Using social networks in teacher education. *Psychological-Pedagogical Journal "Gaudeamus"*, 2010, 2(16): 31–33. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/muetjp>
- Булаева М. Н., Лапшова А. В., Федосеева Л. А. Сетевые коммуникации в современном профессиональном образовании. *Проблемы современного педагогического образования*. 2020. № 67-1. С. 31–34. [Bulaeva M. N., Lapshova A. V., Fedoseeva L. A. Network communications in modern professional education. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 2020, (67-1): 31–34. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rziyuj>
- Вишнякова Е. А. Функциональные особенности семиотического потенциала электронного сообщения в процессе передачи информации. *Вестник Самарского государственного университета*. 2013. № 5. С. 44–49. [Vishnyakova E. A. Functional characteristics of semiotic potential of electronic message in the process of information transmission. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, (5): 44–49. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rituy1>
- Горячев М. Д., Горячев М. М., Иванушкина Н. В., Мантуленко В. В. Применение сетевых ресурсов в современном образовании. *Вестник Самарского государственного университета*. 2014. № 5. С. 220–227. [Goryachev M. D., Goryachev M. M., Ivanushkina N. V., Mantulenko V. V. Application of network resources in modern education. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, (5): 220–227. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/siqzhf>
- Дьячкова М. А., Томюк О. Н. Социальные сети как образовательный ресурс. *Педагогическое образование в России*. 2017. № 12. С. 141–146. [Dyachkova M. A., Tomyuk O. N. Social networks as an educational resource. *Pedagogical Education in Russia*, 2017, (12): 141–146. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26170/po17-12-22>
- Евсеева И. В., Кожеко А. В. Интернет-коммуникация и жанры русского электронного эпистолярного письма. Красноярск: СФУ, 2022. 184 с. [Evseeva I. V., Kozheko A. V. *Internet communication and genres of the Russian electronic epistolary*. Krasnoyarsk: SFU, 2022, 184. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mdztox>
- Кожеко А. В. Эпистолярные жанры интернет-коммуникации: лингвопрагматический и лингвостилистический аспекты (на материале русскоязычных текстов): дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2020. 328 с. [Kozheko A. V. *Epistolary genres of Internet communication: linguapragmatic and linguastylistic aspects in Russian-language texts*. Cand. Philol. Sci. Diss. Krasnoyarsk, 2020, 328. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gsinwo>
- Колокольникова З. У., Захарова Т. В., Яковлева Е. Н., Лобанова О. Б., Коршунова В. В., Фархутдинова Т. Г. Формирование универсальных компетенций у будущего учителя в учебной и внеучебной деятельности. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 2-3. [Kolokolnikova Z. U., Zakharova T. V., Yakovleva E. N., Lobanova O. B., Korshunova V. V., Farkhutdinova T. G. The development of universal competences of a future teacher in educational and extracurricular activities. *Modern Problems of Science and Education*, 2015, (2-3). (In Russ.)] URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23811> (дата обращения: 09.12.2022). <https://elibrary.ru/vbrfkr>
- Корнеева М. Г. Особенности реализации некоторых категорий текста на материале электронного делового письма. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2015. № 5. С. 130–135. [Korneeva M. G. Peculiarities of implementation of some text categories based on the material of electronic business correspondence. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2015, (5): 130–135. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/umndvp>
- Круподерова К. Р., Земкова А. В., Харитонов В. П. Формирование универсальных компетенций будущих бакалавров педагогического образования с помощью сетевой активности. *Проблемы современного педагогического образования*. 2020. № 68-2. С. 182–185. [Krupoderova K. R., Zemkova A. V., Kharitonov V. P. Formation of universal competencies of future bachelors of pedagogical education using network activity. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 2020, (68-2): 182–185. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ushdux>
- Курьянович А. В. Полипарадигмальность жанра в зеркале предпочтений современной лингвистики (из опыта анализа online-петиций как особой разновидности эпистолярных текстов). *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. 2016. № 2. С. 150–159. [Kuryanovich A. V. Multiparadigmatic character of the petition genre in the mirror of modern linguistics (an analysis of online-petitions as a special kind of epistolary texts). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2016, (2): 150–159. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15293/2226-3365.1602.13>

- Курьянович А. В. Современный эпистолярный дискурс: взгляд сквозь призму законов текстовой коммуникации. *Сибирский филологический журнал*. 2011. № 3. С. 204–213. [Kuryanovich A. V. Modern epistolary discourse: a glance through the prism of the laws of text communication. *Sibirskii Filologicheskii Zhurnal*, 2011, (3): 204–213. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oimqln>
- Лямин А. В., Хоботова А. Р., Чежин М. С. Использование социальных сетей в образовании. СПб.: Университет ИТМО, 2015. 67 с. [Lyamin A. V., Khabotova A. R., Chezhin M. S. *Social networks in education*. St. Petersburg: Universitet ITMO, 2015, 67. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zuymux>
- Ляукина Г. А., Завада Г. В., Матушанский Г. У. Использование потенциала социальных сетей в формировании универсальных компетенций. *Управление устойчивым развитием*. 2022. № 1. С. 85–90. [Lyaukina G. A., Zavada G. V., Matushansky G. U. Using the potential of social networks in the formation of universal competencies. *Upravlenie ustoychivym razvitiem*, 2022, (1): 85–90. (In Russ.)] [https://doi.org/10.55421/2499992X\\_2022\\_1\\_85](https://doi.org/10.55421/2499992X_2022_1_85)
- Можаяева Г. В., Фещенко А. В. Использование виртуальных социальных сетей в обучении студентов-гуманитариев. *Информационный бюллетень ассоциации История и компьютер*. 2010. № 36. С. 174–175. [Mozhaeva G. V., Feshchenko A. V. Virtual social networks in teaching humanities students. *Informatsionnyy byulleten assotsiatsii Istoriya i kompyuter*, 2010, (36): 174–175. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qmfpgf>
- Нечаева В. С. Когнитивная гибкость как способ управления когнитивным конфликтом в немецкоязычной электронной деловой переписке. *Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики*. 2017. № 3. С. 82–86. [Nechaeva V. S. Cognitive flexibility as a mean of cognitive conflict managing in the German electronic business correspondence. *Uchenye zapiski nacionalnogo obshhestva prikladnoj lingvistiki*, 2017, (3): 82–86. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ymzecz>
- Павличева Е. Н. Социальные сети как инструмент модернизации образования. *Народное образование*. 2012. № 1. С. 42–47. [Pavlicheva E. N. Social networks as a tool for modernizing education. *Narodnoe obrazovanie*, 2012, (1): 42–47. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/opejrz>
- Рабенко Т. Г. Жанры естественной письменной русской речи в вариантологическом аспекте: дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово, 2018. 356 с. [Rabenko T. G. *Genres of natural written Russian speech in the variant aspect*. Dr. Philol. Sci. Diss. Kemerovo, 2018, 356. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vnauhg>
- Сайганова Е. В., Лепнева А. М. Использование социальных сетей в образовательном процессе. *Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук*. 2020. № 2. С. 133–135. [Sajganova E. V., Lepneva A. M. Using social networks in the educational process. *Aktualnye problemy gumanitarnykh i sotsialno-ekonomicheskikh nauk*, 2020, (2): 133–135. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/istkuz>
- Ткаченко И. С., Богатырева Ю. И. Использование возможностей социальных сетей в образовательном процессе. *Научный результат. Педагогика и психология образования*. 2017. Т. 3. № 3. С. 44–50. [Tkachenko I. S., Bogatyreva Yu. I. Using the opportunities of social networks in the educational process. *Research result. Pedagogy and Psychology of Education*, 2017, 3(3): 44–50. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18413/2313-8971-2017-3-3-44-50>
- Чванова М. С., Храмова М. В., Лыскова В. Ю., Вебер К. С., Михайлова Д. И., Моргунова А. Ю., Молчанов А. А. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России. *Образовательные технологии и общество*. 2014. Т. 17. № 3. С. 472–493. [Chvanova M. S., Khramova M. V., Lyskova V. Yu., Veber K. S., Mikhailova D. I., Morgunova A. Yu., Molchanov A. A. Development of social networks and their integration into the Russian education system. *Obrazovatelnye tekhnologii i obshchestvo*, 2014, 17(3): 472–493. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/smzlmh>
- Якунина М. Л., Пекарская И. В. "Открытые письма" как эпистолярный жанр интернет-коммуникации (на материале сайта "Письма Президенту"). *Язык и культура*. 2016. № 1. С. 111–128. [Yakunina M. L., Pekarskaya I. V. "Open letter" as an epistolary genre of internet communication (based on the website "Letters to the President"). *Language and Culture*, 2016, (1): 111–128. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19996195/33/9>

оригинальная статья

## Формирование межкультурной коммуникативной компетенции в современных условиях: нейродидактический подход, нейросети, социальные сети

Кравченко Ольга Николаевна

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия  
kravchenko\_o@bsu.edu.ru

Поступила в редакцию 06.03.2023. Принята после рецензирования 31.03.2023. Принята в печать 31.03.2023.

**Аннотация:** Рассматриваются связь нейродидактики с образовательным процессом, проблемы обучения русскому языку как иностранному и условия построения эффективного учебного процесса. Цель – обозначить потенциал нейродидактики как междисциплинарной области, сочетающей исследование мозга и дидактику, в преподавании русского языка как иностранного. Материалом выступили научные подходы к обучению иностранному языку в условиях нейродидактики, в качестве методов применялись анализ литературы и обобщение. Основной акцент сделан на различных способах овладения иностранным языком в рамках нейродидактического подхода, отмечается влияние определенных гормонов на эффективность обучения. Установлено, что использование данных нейронауки, использование социальных сетей, мессенджеров и средств массовой информации позволит преподавателю русского языка как иностранного организовать более эффективный учебный процесс, а знакомство с нейродидактикой должно войти в программу плана повышения квалификации преподавателя иностранного языка, чтобы облегчить изучение языка и повысить эффективность методов преподавания. Понимание механизмов и природы нейронной пластичности в овладении новым языком может открыть окно возможностей для поиска эффективных методов преподавания и усвоения материала для изучающих язык.

**Ключевые слова:** нейродидактика, межкультурная компетенция, обучение русскому языку как иностранному, эффективный учебный процесс, методика преподавания, иноязычная коммуникация

**Цитирование:** Кравченко О. Н. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции в современных условиях: нейродидактический подход, нейросети, социальные сети. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 91–97. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-91-97>

full article

## Developing the Intercultural Communicative Competence in Modern Conditions: Neuro-Didactic Approach, Neural Networks, and Social Networks

Olga N. Kravchenko

Belgorod State University, Belgorod, Russia  
kravchenko\_o@bsu.edu.ru

Received 6 Mar 2023. Accepted after peer review 31 Mar 2023. Accepted for publication 31 Mar 2023.

**Abstract:** The article focuses on the link between neuro-didactics and the intercultural communicative competence. As an interdisciplinary field, neuro-didactics combines brain research and didactics in teaching Russian as a foreign language. The review covers relevant publications on modern scientific approaches to teaching a foreign language with the help of neuro-didactics. The author examined various issues connected with teaching Russian to foreigners to describe the most effective neuro-didactic methods of developing the intercultural communicative competence, e.g., the effect of certain hormones on learning, etc. Neuroscience data, social networks, messengers, and mass media provide a more effective academic process, facilitate language learning, and increase the effectiveness of teaching methods. Thus, basic neuro-didactics should be taught to future foreign language teachers. By understanding the mechanisms and nature of neural plasticity, they may develop new effective teaching and learning methods.

**Keywords:** neurodidactics, intercultural communicative competence, teaching Russian as a foreign language, effective academic process, teaching methods, foreign language communication

**Citation:** Kravchenko O. N. Developing the Intercultural Communicative Competence in Modern Conditions: Neuro-Didactic Approach, Neural Networks, and Social Networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 91–97. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-91-97>

## Введение

В последнее время все больший интерес вызывают проблемы формирования межкультурной коммуникативной компетенции в процессе обучения русскому языку как иностранному. Традиционная модель обучения *учитель – учебник – ученик* постепенно заменяется некоторыми более новыми методами. В настоящее время нейропедагогика и нейродидактика становятся все более популярными, и многие считают их революцией в образовании. Этот термин был введен Г. Прайсом в 1988 г. для обозначения новой научной междисциплинарной области, сочетающей исследование мозга и дидактику.

Нейродидактику можно определить как комплексный подход, который оптимизирует человеческие и материальные образовательные ресурсы посредством понимания функций мозга в процессе приобретения знаний и навыков. Эта актуальная дисциплина вытекает из объединения образовательной нейробиологии и природы дисциплинарных, междисциплинарных или трансдисциплинарных предметов. С учетом этой концепции учитель воспринимается как эксперт, который находится в центре образовательного процесса наряду с учащимся.

Нейродидактика связана с исследованиями мозговой деятельности и предлагает основанные на результатах этого исследования эффективные методы преподавания и обучения. Суть нейродидактики заключается в организации и повышении качества обучения на основе знания структуры и функций мозга, сенсорных предпочтений, различий функций полушарий головного мозга, стилей учения, реакций на стрессовые ситуации и различных типов памяти. Нейродидактика по-новому рассматривает различные аспекты преподавания, уделяя особое внимание типу личности обучаемого и степени его / ее мотивации. Это наука об организации образовательного процесса на базе новейших знаний о мозговой деятельности [Гулая, Романова 2017: 197; Barbosa 2021].

Нейробиологические открытия также означают новый взгляд на образование, личность учащегося, его или ее мотивацию к изучению иностранных языков и приобретению иноязычной компетенции. Считается, что наш мозг нейропластичен,

так как одной из его характерных особенностей является постоянная адаптация к новым условиям, новой среде.

Как показывают исследования в области нейродидактики, межполушарные взаимодействия зависят от уровня владения языком: на начальном этапе усвоения иностранного языка наблюдается большее участие правого полушария, а на продвинутом характер межполушарного взаимодействия меняется и преобладает роль левого полушария.

Остановимся на некоторых особенностях работы мозга при овладении иностранным языком:

- левое и правое мозговые полушария работают параллельно при изучении новых слов, вербальная информация поступает в левое полушарие, в то время как сопровождающее ее изображение поступает в правое полушарие, при одновременной работе двух полушарий формируются определенные лингвистические схемы, которые ускоряют процесс запоминания новых слов;

- левое полушарие управляет лингвистической компетенцией, тогда как правое обеспечивает умения, формирующие коммуникативную компетенцию;

- письменная речь носит левополушарный характер, разговорная – правополушарный, разные виды публичного дискурса совмещают работу левого и правого полушарий;

- правое полушарие доминирует при формировании оперативной памяти [Гулая, Романова 2017: 197].

Левое полушарие является центром аналитического мышления, речи и логики. Правое полушарие отвечает за синтетическое мышление. Это отражает такие качества, как креативность и воображение. Его можно использовать для восприятия цветов, картинок, музыки и ритма. Устная речь направлена в левое полушарие, а сопровождающие ее образы (визуализация) – в правое.

Рассмотрим некоторые подходы к обучению иностранному языку в условиях нейродидактики.

Основываясь на принципах нейрообразования, К. Гонсалес предлагает методологическое решение, использующее надежную образовательную теоретическую конструкцию, подтвержденную эволюцией

нейробиологии [González 2019]. Из этого исследования можно сделать два дополнительных различия: с одной стороны, факт, что академический контекст высшего образования подразумевает более сложные когнитивные способности студентов по сравнению с уровнем абстракции, рассуждений и мотивации младших школьников; с другой – изучение иностранного языка включает в себя особые прагматические знания.

Естественный подход связан с нейродидактической моделью в широком смысле [Krashen, Terrell 1983]. Это укрепляет предположение о том, что развитию слуховых и устных навыков должно предшествовать знакомство с письменными знаками и / или грамматическими структурами. Более того, теория латерализации мозга подтверждает доминирование левого полушария в обработке вербальных способностей, тем самым подчеркивая важность стимуляции этой области мозга эмоциональными устройствами правого полушария, которые действуют как катализатор рабочей памяти через воображение, интуицию, художественное чутье, образы и креативность. Другими словами, правое и левое полушария головного мозга образуют синергию для выполнения различных функций, но одновременно дополняют друг друга, указывая на то, что таким же образом дидактическое планирование должно интегрировать комбинацию требований обоих полушарий для удовлетворения естественного изучения языка.

При соответствующем подходе можно оптимизировать учебные действия в классе таким образом, чтобы эффективно индуцировались умственные сдвиги, способствующие формированию фонологических навыков.

Исследование, проведенное Д. Конкан, определяет нейродидактику как возможный дидактический метод, который заключается в том, что можно использовать определенные занятия в классе, чтобы стимулировать нейронные связи и подготовить мозг к обучению. Она выдвинула гипотезу, что необходимо использовать упражнения, стимулирующие работу мозга, чтобы создать атмосферу в классе и повлиять на нее, а не на содержание обучения. Таким образом, упражнения для активизации мозга и разминки играют решающую роль в освоении иностранного языка. Кроме того, использование различных средств массовой информации тренируют все навыки: чтение, письмо, восприятие на слух и говорение. Методика, выявленная в этом исследовании, является показателем в пользу реализации основанных на мозге социально-эмоциональных

стратегий, которые направляют преподавателей к выбору материалов, способствующих созданию благоприятной среды для овладения иностранным языком [Conkan 2018].

С другой стороны, согласно [Mora 2013], важным аспектом нейродидактики является помощь в выявлении психологических процессов, которые могут мешать обучению, препятствовать усвоению языковых единиц. Другими словами, в дополнение к предоставлению новой модели обучения, которая развивает навыки и таланты, она также помогает прогнозировать когнитивный дефицит, который уменьшает способности изучать иностранный язык.

Естественный подход [Krashen, Terrell 1983] включает принципы овладения иностранным языком с использованием методов, которые делают акцент на опыте, а не на объяснении. В их предложении естественный метод приписывает наиболее важную функцию языка общению и, следовательно, фокусируется на обучении коммуникативным навыкам. Значение слова становится центром внимания, подчеркивается важность словарного запаса, а грамматика отодвигается на второй план. Лексика считается важной при построении и интерпретации предложений. Техники, рекомендованные С. Крэшеном и Т. Терреллом, заимствованы из других методов и адаптированы к принципам естественного метода; например: действия, основанные на командах, метод полного физического реагирования, прямой метод, использование мимики и жестов и контекста.

Цель – обозначить потенциал нейродидактики как междисциплинарной области, сочетающей исследование мозга и дидактику, в преподавании русского языка как иностранного. Материалом выступили научные подходы и методы нейродидактики, в качестве методов применялись анализ литературы и обобщение.

## Результаты

Нейродидактический подход позволяет по-новому подойти к проблемам обучения русскому языку как иностранному с учетом определенных видов речевой деятельности. Для успешного обучения русскому языку необходимо учитывать способы и приемы овладения иностранным языком.

1. Чередование повторения, закрепления и введения нового, т. к. новый материал усваивается лучше на основе знакомого материала.

2. Объяснение от общего к частному обеспечивает хранение деталей в единой системе и в близости друг к другу, что способствует быстрому нахождению

нужной информации. Если начать с общего перед тем, как перейти к деталям, будет возможна автоматическая активация этих деталей в рамках контекста.

3. Опора на образное восприятие: подбор ассоциаций, создание ассоциативных речевых высказываний. Построение определенной последовательности запоминания (сначала только глаголы, затем прилагательные и т. д.).

4. Чередование пассивных и активных видов речевой деятельности (аудирование сменяется говорением, чтение – письменной работой).

5. Аудирование в реальных условиях, например при дистанционном обучении, когда визуальный контакт часто заменяет презентация материала на экране, сопровождающаяся комментариями.

6. Проговаривание (внутренняя речь), активное воспроизведение новой лексики (создание собственных диалогических, монологических высказываний).

7. Использование многоканального восприятия информации. Для лучшего запоминания необходимо материал разделять на модули, использовать ассоциативный метод запоминания (майнд-карты), мнемотехники (звучание + значение). Преподаватель акцентирует главное в предложении с помощью интонации, пауз, деления на синтагмы.

8. Использование деловых, ролевых игр (совместная работа в мини-группах мотивирует студентов, способствует формированию ответственности, дисциплины).

9. Использование социальных сетей, мессенджеров в процессе общения, обучение на основе проектов и средств массовой информации.

Представляется, что нейродидактический подход призван играть особую роль при обучении студентов иноязычному профессиональному общению, что предполагает формирование межкультурной коммуникативной компетенции на основе вовлечения обучающихся в учебную ситуацию, имитирующую реальные условия профессиональной коммуникации на иностранном языке (чаще всего ситуации такого рода создаются на уроке благодаря использованию игровых форм работы – деловых и ролевых игр, а также благодаря методу *case study*) [Куликова 2014: 112].

Метод *case study* – это метод активного анализа проблемной ситуации, основанный на обучении путем решения конкретных ситуационных задач. Суть метода *case study*: учащиеся, разделенные на группы, должны проанализировать ситуацию и разработать практическое решение; завершением процесса является оценка предложенных алгоритмов

и их обсуждение в рамках общей дискуссии в контексте проблемы. Этот прием используется в классическом образовании на уроках иностранного языка, где кейс представляет собой жизненную проблемную ситуацию, которую учащимся необходимо решить на основе имеющихся знаний, практического опыта и интуиции. Поскольку любая ситуация имеет несколько решений, проводится обсуждение всех возможных решений [Bonney 2015: 25].

Коммуникативный метод – самый популярный из современных методов изучения иностранных языков. Этот метод является наиболее активным для изучения иностранного языка, поскольку основная его цель – обучение человека взаимодействию с другими людьми на изучаемом языке, что подразумевает все формы общения: речь, письмо (как навыки чтения, так и навыки записи), умение слушать и понимать. Улучшения показателей усвоения гораздо легче достичь, если студент буквально погружен в атмосферу изучаемого языка и его основных аспектов. Погружение в языковую среду обеспечивается чтением и анализом текстов. Когда обучающийся думает о том, что сказать, а не как сказать, у него уходит страх, уменьшается тревожность, легче преодолевается языковой барьер. Коммуникативный метод является универсальным и позволяет изучать иностранный язык быстрее и осознаннее.

Мнемотехника – метод, когда учитель не произносит ни слова на изучаемом языке, чтобы не сбивать учащихся с толку их субъективным восприятием языка. При обучении произношению учитель использует специальные таблицы, на которых каждый цвет или символ обозначает определенный звук, и таким образом представляет новые слова. Знание языка формируется на уровне системы условных взаимодействий, вплоть до подсознания, что, по замыслу авторов, должно привести к блестящим результатам.

Аудиоязыковой метод основан на принципе *услышанное – повторяется*. Учитель произносит фразу; ученик должен повторять ее в точности до тех пор, пока его произношение не достигнет определенного уровня. Только после этого студент имеет право добавлять слова и детали от себя.

Использование этих методов способствует развитию следующих аспектов:

- формирование позитивной мотивации к обучению в течение всего процесса;
- повышение познавательной активности каждого учащегося;
- усвоение большего объема информации;

- раскрытие индивидуальных способностей каждого студента и определение условий для их проявления и развития.

Наше эмоциональное состояние не только может разрушать нейроны, но, к счастью, может также привести к их росту, а нейронные связи могут быть быстро и значительно улучшены легко применимыми средствами. Постоянное применение позитивных стимулов ведет к росту новых нейронов, а применение негативных имеет обратный эффект [Матвеева 2012: 94].

Эмоции способствуют закреплению информации в памяти. Учебный материал, освоенный в благоприятной, спокойной атмосфере, лучше запоминается. К тому же эмоциональный фактор стимулирует мышление и творческий потенциал обучаемого. В психологии понимание эмоций тесно связано с оценкой значимости для индивида действующих на него факторов. Эмоции возникают только в связи с событиями или действиями, которые связаны с мотивами. Обучение эффективно тогда, когда происходит преодоление интеллектуальных трудностей, при этом выделяется гормон счастья *дофамин*, который отвечает за радость обучения, мотивацию, любопытство и концентрацию. Таким образом, позитивная оценка и поощрение благоприятно воздействуют на процесс обучения в целом, порождая у обучающихся вдохновение и радость.

В случае ошибки, сделанной обучающимся, целесообразно переписать или произнести несколько раз правильно, сделать работу над ошибками. При этом преподавателю следует выделять то, что хорошо было сделано, отмечать сильные стороны студента, эмоционально подкрепляя поощрение, похвалу. Известно, что поощрение имеет поддерживающий эффект, улучшая связи внутри коры головного мозга путем выделения нейронных передатчиков.

При балансе возбуждающих и тормозящих нейротрансмиттеров организм испытывает позитивный стресс от обучения. При перевесе возбуждающих или тормозящих гормонов могут возникать разного рода помехи и стрессы в обучении. Негативный стресс физиологически связан в основном с повышенным выбросом норадреналина, блокирующим прочие гормоны [Шмаль 2015: 23].

Поэтому неудачный опыт, главным образом эмоционально связанный с предшествующим обучением, снижает прогресс обучения. Следовательно, необходимо создавать позитивную атмосферу и избегать стрессовых ситуаций на занятиях иностранным языком.

Если при изучении иностранного языка одновременно используется несколько позитивных эмоций, в мозгу вырабатываются определенные языковые схемы, что ускоряет процесс запоминания и предотвращает забывание словарного запаса. Словарный запас как бы встроен в мозг, а затем автоматически и естественно используется в разговоре.

Другими словами, сила воспоминания в значительной степени зависит от эмоционального настроя, в котором оно приобретает. Следовательно, развитие межкультурной коммуникативной компетенции трудно обеспечить использованием методов, лишенных когнитивной интеграции. Например, жесты лица и тела, а также контекст играют важную роль при взаимодействии со студентами. Этот аспект также облегчает реализацию индуктивного подхода, который вводит эмоциональный опыт перед объяснением лингвистического содержания, что обеспечивает успешное устное взаимодействие.

Выбор правильных учебников также одинаково важен, поскольку в обучении задействованы оба канала восприятия – зрение и слух. Следовательно, хорошая акустика и освещение в классах, качественная печать учебных материалов и качественная аудиозапись обеспечивают успешное усвоение иностранного языка.

Учителя могут использовать свое профессиональное понимание для сотрудничества и проведения практических занятий, вовлекая студентов и пробуждая их интерес. Более того, когда учителя предлагают учащимся почувствовать себя в роли преподавателя, это может помочь устранить личный страх перед изучением языка и анализировать ошибки, допущенные другими студентами. В роли преподавателя обучающийся стремится заметить ошибки других, не акцентируя внимание на своих. Ошибки можно рассматривать как возможность учиться и совершенствоваться. Учитывая эти преимущества, учитель может многое сделать для повышения нейропластичности учащихся.

Что касается оценок, учителя могут расставлять приоритеты в действиях, которые стимулируют учащихся. Желательно не ставить оценку вовсе, чем оценивать негативно ответ или работу студента.

Что касается обратной связи, преподавателю нужно признавать важность поощрений для запуска механизмов обучения учащихся, поскольку это способствует приобретению новых знаний.

Анализируя опыт обучения иностранных студентов русскому языку, мы отмечаем, что они обладают многими теоретическими знаниями о грам-

матической системе русского языка, однако речь их не отличается выразительностью и не оказывает соответствующее воздействие на собеседника.

Также мы заметили, что при развитии устных речевых умений основное внимание акцентируется на построении монологических и диалогических высказываний без учета прагматических факторов, в частности без учета конкретных мотивов обучающихся. А если это не затрагивает мотивы, следовательно, не запомнится. Игнорирование прагматического аспекта общения приводит к тому, что студенты, овладевая языковыми структурами, не всегда соотносят их с конкретной коммуникативной задачей в определенной ситуации.

Поэтому тексты или аудиотексты могут быть использованы не только для улучшения сотрудничества в группе, но и для пополнения словарного запаса. При этом, учитывая разные подходы к тексту, учащиеся могут сосредоточиться на извлечении, например, информации по определенной теме во время чтения, в то время как другие могут идентифицировать неизвестные слова или трудные из них. Каждый студент получает разную часть текста и должен сосредоточиться на прослушивании определенной части трека, выполняя разные задания (либо выбрать определенную информацию, либо ответить на вопросы). Далее группы или пары работают вместе и информируют друг друга. Положительный эффект: учащиеся используют язык и взаимодействуют, а также во время сотрудничества совершенные ошибки становятся неуместными.

Обучение должно строиться от практического опыта к теоретическому содержанию, т. к. «человеческий мозг всегда функционирует в режиме связи прежнего опыта с новой ситуацией, ...мозг находит опору в имеющихся знаниях и представлениях, которые важно постоянно актуализировать в процессе обучения» [Блейк и др. 2004: 86]. Это является одним из важных условий обучения.

В таком же режиме функционирует мозг, когда мы видим изображение и комментируем увиденное, т. к. при этом одновременно задействована зрительная память и слуховая. Для развития речи студентам предлагаются картинки, по которым нужно составить рассказ. Возникают ассоциативные связи, что обуславливает эффективное запоминание лексики.

Другим важным условием обучения является формирование навыка. Навык нарабатывается только при применении имеющихся знаний. Необходимо создавать речевые ситуации с использованием новых лексических единиц.

Творческий и интерактивный характер обучения, построенного на ситуациях, имитирующих ситуации реального иноязычного общения в сфере профессиональной деятельности, способствует активизации работы мозга – знания и компетенции не передаются механически, они заново создаются в ментальных структурах сознания обучающегося: новая информация и вновь приобретаемые навыки инкорпорируются в систему уже имеющихся знаний и умений [Куликова 2014: 109].

Также необходимо отметить, что более успешное усвоение иностранного языка обусловлено хорошим знанием родного языка, в частности, грамматики и морфологии. Традиционно при изучении иностранного языка мы опираемся на знание родного языка, сравниваем лексику, синтаксические обороты, фразеологические сочетания и т. д. Так происходит взаимовлияние одного языка на другой, тем самым улучшая знание родного языка.

Итак, при обучении иностранным языкам мы уделяем наибольшее внимание умению общаться. В этом отношении важно, чтобы учителя были приемлемыми языковыми моделями для своих учеников, сочетая методы преподавания и аутентичность учебных материалов. В основе учебных материалов (включая учебники) мы стараемся использовать аутентичные тексты (для обучения чтению, говорению / аудированию и смежным компетенциям), адаптированные к соответствующему языковому уровню.

## Заключение

По свидетельству людей, владеющих несколькими иностранными языками, труднее всего было выучить первый иностранный язык. Процесс овладения каждым последующим языком становился все легче. Суть нейродидактики заключается в организации и повышении качества обучения на основе знания структуры и функций мозга, сенсорных предпочтений, различий функций полушарий головного мозга, стилей учения, реакций на стрессовые ситуации и различных типов памяти.

Это наука об организации образовательного процесса на базе новейших знаний о мозговой деятельности. Для будущего этой области важно, чтобы больше учителей начали изучать нейробиологические исследования, находить новые методы для их применения в языковых классах.

Нейродидактика подразумевает сочетание методов, использование подходов, ориентированных на учащихся. Учащийся перестает быть нейтральным носителем информации и смещается в центр



учебного контекста. Нейродидактика подразумевает создание такого контекста, в котором индивидуальность находит нужное место.

Мы пришли к выводу, что как подобные знания необходимы для лучшего понимания того, как работает мозг студентов и как знакомство с нейродидактикой должно войти в программу плана повышения квалификации преподавателя иностранного языка, так можно улучшить его функциональность, чтобы облегчить изучение языка и повысить эффективность методов преподавания.

Преыдушие исследования показывают, что хотя пластичность мозга, как правило, более активна в молодости, потенциально она может быть активирована в любой момент жизни. Во время образовательного процесса учащиеся могут казаться невосприимчивыми, возможно, из-за отсутствия у них правильных стимулов. Однако, приложив

значительные усилия, и при наличии мотивации студенты могут отточить свои навыки для достижения желаемой языковой компетенции.

Таким образом, понимание механизмов и природы нейронной пластичности в овладении новым языком может открыть окно возможностей для поиска эффективных методов преподавания и усвоения материала для изучающих язык. Потребуется проделать намного больше работы, чтобы изучить связи между этой концепцией и развитием языковых навыков.

**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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

## Литература / References

- Блейк С., Пейп С., Чошанов М. А. Использование достижений нейропсихологии в педагогике США. *Педагогика*. 2004. № 5. С. 85–90. [Blake S., Pape S., Choshanov M. A. Achievements of neuropsychology in US pedagogy. *Pedagogika*, 2004, (5): 85–90. (In Russ.)]
- Гулая Т. М., Романова С. А. Нейродидактика и ее использование в преподавании иностранных языков. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 10-1. С. 196–198. [Gulaya T. M., Romanova S. A. Neuro-didactics and its usage in foreign language teaching. *Philology. Theory & Practice*, 2017, (10-1): 196–198. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zfdrsb>
- Куликова О. В. Нейродидактический подход как фактор повышения качества обучения иноязычному профессиональному общению. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2014. № 14. С. 107–114. [Kulikova O. V. The neurodidactic approach as a factor of quality improvement: teaching professional communication in foreign languages. *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, 2014, (14): 107–114. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/tebroj>
- Матвеева Е. Е. Нейродидактика – новое слово в организации учебного процесса. *Практика преподавания иностранных языков на факультете международных отношений БГУ*. Мн.: БГУ, 2012. Вып. 2. С. 93–95. [Matveeva E. E. Neurodidactics as a new word in the organization of the educational process. *The teaching practice of foreign languages at the International Relations Department in Belgorod State University*. Minsk: BSU, 2012, iss. 2, 93–95. (In Russ.)]
- Шмаль Н. Нейродидактика в обучении иностранным языкам. *Вебинар PRO*. 2015. № 13. С. 20–25. [Shmal N. Neurodidactics in teaching foreign languages. *Webinar PRO*, 2015, (13): 20–25. (In Russ.)]
- Barbosa E. Y. A Neurodidactic model for teaching elementary EFL students in a college context. *English Language Teaching*, 2021, 14(3): 42–58. <https://doi.org/10.5539/elt.v14n3p42>
- Bonney K. M. Case study teaching method improves student performance and perceptions of learning gains. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 2015, 16(1): 21–28. <https://doi.org/10.1128%2Fjmb.e.v16i1.846>
- Conkan D. Neurodidactics: the selection of teaching materials for german as a foreign language. *Education, Reflection, Development – ERD 2018: Proc. 6th Intern. Conf., Cluj-Napoca, 6–7 Jul 2018*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.06.50>
- González C. *Neuroeducación y lingüística: una propuesta de aplicación a la enseñanza de la lengua materna*. Tesis doctoral. Madrid, 2016, 465.
- Krashen S. D., Terrell T. D. *The natural approach: language acquisition in the classroom*. NY: Pergamon Press, 1983, 191.
- Mora F. *Neuroeducación: Solo se puede aprender aquello que se ama*. Madrid: Alianza Editorial, 2013, 224.

оригинальная статья

## Доверие пользователя к интернет-сервисам: теоретические основы расчета

Алексеев Михаил Сергеевич

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

Поступила в редакцию 15.03.2023. Принята после рецензирования 06.04.2023. Принята в печать 06.04.2023.

**Аннотация:** Исследуются теоретические основы расчета доверия пользователя к интернет-сервисам. Методологически исследование носит теоретический характер (построение исходной концептуализации с целью выхода на проблемную аналитику). В статье используется авторская концептуализация доверия, основанная на понимании доверия как рационального действия и разработанная, прежде всего, на основе работ Р. Хардина и П. Штомпки. Концептуализируя понятие *доверие* как рациональное действие и используя метафору расчета, рассматриваются основные объективные факторы, влияющие на доверие к интернет-сервисам, обилие которых можно разделить на три группы: факторы оценки выигрыша, факторы оценки ставки и факторы оценки надежности. Сделан вывод, что увеличение количества альтернатив повышает шансы постановки перед пользователем дилеммы доверия и актуализирует его значение для архитекторов интернет-сервиса. Построение доверия к интернет-сервисам должно учитывать множество взаимосвязанных факторов расчета доверия. Среди факторов, способствующих переходу от офлайн- к онлайн-сервисам, особо подчеркивается значение выигрыша – экономия времени и уменьшение сложности выполняемых действий, а также ставки – предоставление пользователем персональных данных. Результаты исследования могут быть использованы для обеспечения процессов цифровой трансформации, для анализа и конструирования доверия к конкретным интернет-сервисам.

**Ключевые слова:** доверие, интернет-сервис, факторы доверия, выигрыш, ставка, надежность, конструирование доверия

**Цитирование:** Алексеев М. С. Доверие пользователя к интернет-сервисам: теоретические основы расчета. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 98–104. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-98-104>

full article

## User's Trust in Internet Services: Calculation Bases

Mikhail S. Alekseev

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
amscocacola@mail.ru

Received 15 Mar 2023. Accepted after peer review 6 Apr 2023. Accepted for publication 6 Apr 2023.

**Abstract:** This article explores the theoretical foundations of calculating the user's trust in Internet services. The author conceptualized trust as a rational action and used the metaphor of calculation to examine the main objective factors that affect trust in internet services. These factors were divided into three groups according to the evaluation object: winnings, risks, and trustworthiness. The increasing offer makes the user face the trust dilemma. Trust in Internet services depends on many interrelated factors that encourage users to turn to online services. The factor of winning is especially important: online services save time and are more user-friendly. The risk factor is associated with the personal data that the user has to provide. The research facilitates the processes of digital transformation in general and can help to increase public trust in specific Internet services.

**Keywords:** trust, internet service, trust factors, winnings, risks, trustworthiness, building trust

**Citation:** Alekseev M. S. User's Trust in Internet Services: Calculation Bases. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 98–104. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-98-104>

## Введение

По данным аналитического агентства We Are Social, к началу 2023 г. количество пользователей Интернета достигло 5,16 млрд людей, а уровень проникновения составил 64 % (в России – 88 %)<sup>1</sup>. Среднестатистический трудоспособный пользователь проводит в Сети шесть с половиной часов и использует более семи различных социальных платформ. Пользователи используют Интернет для поиска информации, общения, досуга, образования, работы и мн. др. Эти впечатляющие показатели являются не только серьезным доводом в пользу тезиса о господстве Сети в современном мире, но и свидетельствуют о снижении актуальности дилеммы доверия к Интернету как к обобщенному объекту социального доверия. В большинстве развитых и развивающихся стран виртуальные коммуникации стали обыденностью и даже необходимостью полноценной жизни современного человека. Там, где нет выбора – нет и доверия. Это обуславливает смещение исследовательских и практических интересов в пользу изучения доверия к отдельным элементам Сети и формам виртуальной коммуникации в целом.

Как форма интернет-ресурсов интернет-сервисы получили широкое распространение и стали играть важную роль в жизни общества относительно недавно. Большинство из них существуют в условиях конкуренции с онлайн- и офлайн-альтернативами, что ставит перед пользователем дилемму социального доверия [Штомпка 2016: 57]. В практическом поле актуальность темы исследования обусловлена запросами архитекторов интернет-сервисов на информацию о факторах и механизмах конструирования доверия, которая могла бы помочь им получить конкурентные преимущества образа надежности и победить в игре за лояльность пользователя. Потребности государственного и муниципального управления также диктуют необходимость увеличения доверия к государственным интернет-сервисам, которые позволяют снизить издержки и расширить участие населения в управлении.

## Методы и материалы

Наше исследование в целом носит теоретический характер (построение исходной концептуализации с целью выхода на проблемную аналитику). В статье используется авторская концептуализация доверия [Алексеев 2022], основанная на понимании доверия

как рационального действия и разработанная, прежде всего, на основе работ Р. Хардина [Hardin 2002] и П. Штомпки [Штомпка 2016].

Доверие понимается как принятие решения об актуализации риска, основанное на рациональном расчете и позитивных ожиданиях. Безусловно, такой подход имеет свои ограничения и не может объяснить весь спектр доверительных отношений. Однако он хорошо подходит для анализа инструментальных отношений, выявления причин отказа от взаимодействий или использования какого-либо ресурса, а также анализа факторов выбора объектов доверия из нескольких альтернатив.

Под интернет-сервисом мы понимаем информационный продукт (услугу), направленный на снижение транзакционных издержек и обеспечивающий двухстороннюю связь пользователя и технической системы в сети Интернет через специальный интерфейс, представляющий самостоятельную ценность в отрыве от смысловой наполненности информации. Как объект доверия интернет-сервисы представляют собой сложную социотехническую систему, оправдание доверия к которой можно свести к деятельности отдельных людей. В рамках выбранного подхода обилие факторов, влияющих на расчет доверия, можно распределить на три группы:

- 1) факторы оценки выигрыша,
- 2) факторы оценки ставки,
- 3) факторы оценки надежности.

Отметим, что метафора *расчета* не предполагает, что доверие можно рассчитать до полного устранения неопределенности. Иначе мы бы уже говорили об уверенности, а не о доверии.

## Результаты

### Факторы выигрыша

Содержание выигрыша доверия при использовании интернет-сервисов не ограничено потреблением информации и может включать предельно широкий перечень удовлетворения пользовательских потребностей: информационных, развлекательных, творческих, утилитарных и др. Хотя доверие не обязательно предполагает конкурентный отбор, актуальность дилеммы доверия возрастает вместе с увеличением количества альтернатив, с помощью которых пользователь может достигнуть схожего результата. Интернет-сервисы могут иметь внутренние

<sup>1</sup> Digital 2023: global overview report. WeAreSocial. 26 Jan 2023. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023> (accessed 10 Mar 2023).

альтернативы (в онлайн) и внешние альтернативы (в офлайн). Например, интернет-сервисы, позволяющие прослушивать музыку, являются внешне и внутренне альтернативными (пользователь может выбрать один из множества стриминговых сервисов или послушать музыку в одном из офлайн-форматов), тогда как интернет-сервисы по получению государственных услуг в абсолютном большинстве случаев являются лишь внешне альтернативными, т. к. не имеют онлайн-конкурентов.

Для того чтобы выйти победителем из конкурентной дилеммы доверия, интернет-сервисы должны предлагать какое-либо преимущество перед своими альтернативами. Как правило, одним из выигрышей от использования интернет-сервиса в сравнении с внешними альтернативами является экономия времени. Сложно не согласиться с Ю. В. Веселовым, который, приводя в пример онлайн-сервисы мобильных банков и портала «Госуслуги», называет такую экономию «поражительной» [Веселов 2020: 130]. Одно только отсутствие необходимости физического перемещения позволяет сэкономить много времени не только пользователю, но и поставщикам и операторам услуг. Исследование доверия к городским электронным сервисам показало, что пользователи всех возрастных групп признают экономию времени от использования таких сервисов [Видясова, Кривошапкина 2022: 72].

Использование интернет-сервисов часто сопровождается прямым или косвенным материальным выигрышем. Так, электронный доступ к развлекательному контенту (книги, музыка, фильмы), как правило, стоит дешевле и обеспечивает прямую экономию средств. Менее очевидные материальные пользовательские преимущества могут включать экономию на транспортных, канцелярских, консультативных и других расходах. Предоставление скидки на оплату госпошлин через портал «Госуслуги»<sup>2</sup> является наглядным примером использования архитекторами сервиса материального выигрыша для привлечения пользователей.

Интернет-сервисы автоматизируют и упрощают процессы получения услуг, сокращая количество или уменьшая сложность действий, которые нужно предпринять пользователю. Эргономичность и удобство сокращают когнитивные издержки, снижают компетентностный порог получения услуги

и могут являться серьезным конкурентным преимуществом использования конкретного сервиса<sup>3</sup>. Преодоление компетентностного порога напрямую связано с цифровой грамотностью, если пользователь плохо понимает, как работает интернет-сервис, он может не осознавать выигрыш и переоценивать ставку доверия. Низкая цифровая грамотность является серьезным препятствием доверию интернет-сервисам и виртуальному миру [Веселов 2020: 129]. Если это не приводит к осознанию наличия серьезных рисков, лучшее понимание того, как работает сложный объект, должно способствовать доверию к нему. Направлениями конструирования доверия к интернет-сервисам могут быть как упрощение процесса получения услуги, так и повышение пользователями цифровой грамотности.

Интернет-сервисы позволяют получать услуги без живого общения или сократить его к минимуму. Взаимодействия с поставщиками и операторами услуг зачастую являются формализованными и некомфортными, поэтому многие пользователи хотели бы их избежать. Это чаще должно относиться к представителям поколения Y и особенно поколения Z, у которых в большей степени произошло вытеснение реального общения виртуальным и которые зачастую предпочитают общение в Интернете [Зверева 2018]. Хотя сокращение взаимодействий часто рассматривается как преимущество интернет-сервисов и один из компонентов выигрыша доверия, пользователь может рассматривать его и как недостаток. Это подчеркивает амбивалентность факторов и субъективную природу расчета доверия.

Отметим, что при расчете доверия влияние преимуществ от использования виртуальных сервисов всегда ограничено сутью и содержанием предмета доверия. Сокращение издержек, конструирование юзабилити и другие конкурентные преимущества сами по себе не имеют значения, если сервис не в состоянии удовлетворить пользовательские потребности.

### Факторы ставки

Актуализируя для пользователя риски, ставка находится на другой от выигрыша стороне весов расчета доверия. Можно выделить несколько типовых ставок, характерных для использования интернет-сервисов. Сама виртуальность взаимодействия может восприниматься пользователем как содержание ставки.

<sup>2</sup> Данная льгота действовала с 2013 по 2022 год.

<sup>3</sup> Отличным примером автоматизации и уменьшения сложности является эволюция сервисов ФНС по предоставлению налоговых вычетов, которая прошла долгий путь начиная от возможностей отправки и заполнения декларации онлайн и заканчивая возможностью получения вычета в упрощенном порядке, которая требует от пользователя приложить минимум усилий.

Часть пользователей может изначально отказаться от использования сервиса, поскольку воспринимает Интернет или его отдельные узлы как экзистенциальную угрозу. Очное взаимодействие с лицами, отвечающими и влияющими на оказание услуги, также может создавать ощущение контроля за ситуацией (зачастую иллюзорное), которое является физиологической потребностью человека.

Хотя усиление цифровизации общества приводит к сокращению уменьшения значения виртуальности как фактора ставки доверия, некоторые пользователи продолжают испытывать психологический дискомфорт при использовании интернет-сервисов, тогда как очное взаимодействие с лицами, отвечающими и влияющими на оказание услуги, может создавать у них ощущение контроля за ситуацией (зачастую иллюзорное).

Интернет-сервисы не всегда способны предоставить содержательно и качественно аналогичные офлайн-формату услуги. Например, сервисы по предоставлению медицинских и юридических онлайн-услуг позволяют решить пользователю некоторые жизненные ситуации без очного посещения специалистов, однако не могут предложить тот же уровень эмпатии, которого ожидают многие пользователи от такого рода услуг. Анализ дискурса медицинских онлайн-консультаций показывает, что сочувствие, поддержка и одобрение в них практически не проявляются [Алексеева 2017: 118]. Возможности интернет-сервисов постоянно расширяются, однако в определенных аспектах границы виртуального и физического пространства остаются существенными.

Альтернативные сервисы могут предлагать услуги по разной стоимости, которая не обязательно выражена в деньгах или в денежном эквиваленте. Для дилеммы доверия важным фактором является не фактическая стоимость услуги, а представление о ней, если пользователь считает, что он может получить услуги в другом месте (физическом или виртуальном) по существенно более низкой цене, это может стать для него решающим фактором выбора. Стоимость предоставления интернет-услуги может быть явной или латентной. Информация о явной стоимости предварительно доступна для пользователя, и он может использовать ее при расчете ставки и принятия решения о доверии. Латентная стоимость может проявиться в будущем, уже после принятия решения о доверии. Иногда фиксирован-

ная стоимость услуги может существенно увеличиваться за счет дополнительных опций, принятие которых необходимо для удовлетворения пользовательской потребности. Опасаясь таких перспектив скрытого стоимостного содержания ставки, пользователь может отказаться от доверия в пользу сервиса с более явной стоимостью.

Использование интернет-сервисов зачастую требует от пользователей отказа от анонимности и предоставления личных данных. Персональные данные исключительно разнообразны и разнородны, в социальном аспекте всю информацию, которую можно отнести к персональной, объединяет одно – она может быть использована против интересов пользователя.

Отрицательные последствия от данной ставки могут быть сильно отсрочены во времени и зачастую являются латентными, что затрудняет как пользовательскую, так и объективную оценку оправданности доверия. Законодатели отчетливо понимали актуальность этой проблемы, поэтому конструирование и развитие института защиты персональных данных стало одним из основных направлений развития права в цифровом обществе.

Вместе с развитием социальных сетей и интернет-сервисов анонимность, будучи еще несколько лет назад атрибутом и самостоятельной ценностью виртуальной коммуникации [Алексеев 2021: 56], похоже, утратила свою актуальность [Лисенкова 2018]. Формально у потенциального пользователя сервиса есть выбор – предоставлять или не предоставлять данные. Однако на практике активному пользователю приходится принимать множество соглашений об обработке персональных данных, чтобы получить базовые для современного общества услуги, отказ от которых сходен добровольной цифровой изоляции.

Доверие к интернет-сервису влияет не только на факт его использования, но и на объем и содержание персональных данных, которые готов предоставить пользователь. Эмпирические исследования в данной области показывают, что пользователи обеспокоены безопасностью информации личного характера в Интернете [Назаров, Кублицкая 2021]. По данным агентства We Are Social, 32 % пользователей обеспокоены использованием персональных данных информационными корпорациями<sup>4</sup>. Это подтверждает важность ставки отказа от анонимности и предоставления персональных данных как фактора расчета доверия.

<sup>4</sup> Digital 2023: global overview report...

Использование интернет-сервиса может восприниматься пользователем как процесс собственной виктимизации. Если пользователь оценивает риск стать жертвой правонарушения как реальный, то надежность источника, вероятно, будет подвержена более тщательному анализу. Потери от сознательного обмана являются более конкретными и очевидными для пользователя, они также в меньшей степени отсрочены по времени. Под угрозой потери может быть не только экономический, но и другие виды капитала (например, полученная злоумышленником информация может быть использована для дискредитации пользователя, что может привести к утрате социального и символического капитала). Транстерриториальность, скорость виртуальной коммуникации и такие современные феномены, как культура отмены, дают большой потенциал для использования незаконно полученной информации против пользователя.

Актуальность данного пользовательского риска косвенно подтверждает правовая статистика. Так, в период 2017–2022 гг. количество преступлений, совершенных с использованием информационно-телекоммуникационных технологий, росло как в абсолютных, так и в относительных показателях<sup>5</sup>. Особую обеспокоенность вызывает раскрываемость этих преступлений, которая с 2017 г. не превышала ¼ и лишь в 2022 г. достигла 27 %. Ситуация усложняется тем фактом, что интернет-сервисы могут быть атакованы извне, что ставит перед пользователем вопрос оценки надежности со стороны внешних угроз. В 2022 г. Роскомнадзор зафиксировал 150 крупных утечек персональных данных<sup>6</sup>, а в СМИ периодически появляется информация о взломе крупных интернет-сервисов. Неудивительно, что многие пользователи, опасаясь стать жертвой интернет-мошенничества или другого обмана, предпочитают проверенные интернет-сервисы и оправданно или неоправданно отказываются от доверия сервисам с образом невысокой надежности.

### Факторы надежности

Множество факторов влияет на построение образа надежности, который в обобщенном виде представляет собой позитивные ожидания пользователя от использования интернет-сервиса.

Во-первых, это внешний образ сервиса, привлекательность которого косвенно подтверждает инструментальную надежность архитекторов сервиса, а непривлекательность, напротив, может свидетельствовать о несерьезном подходе к разработке и некомпетентности. Внешний образ зачастую является первичным и наиболее доступным фактором оценки надежности [Штопка 2016: 197], чем могут воспользоваться архитекторы интернет-сервисов для формирования уникальности и обеспечения конкурентных преимуществ [Трубицина 2020: 275].

Во-вторых, образ надежности информации, содержащейся на интернет-сервисе и доступной для восприятия пользователя, также влияет на решение о доверии. Он может формироваться пользователем на основе критериев полноты, объективности, актуальности и релевантности информации.

В-третьих, факторы популярности и репутации, которые являются легкодоступным свидетельством актуальных достижений интернет-сервиса. Более популярный сервис не только может предстать как более надежный, но и имеет больше шансов стать объектом дилеммы доверия. Свою роль в конструировании доверия играют интернет-сервисы, агрегирующие ссылки и информацию о других интернет-сервисах (поисковики, магазины приложений). Они собирают сведения о репутации (оценки, рекомендации), которые могут быть использованы пользователями для оценки надежности.

В-четвертых, факторы мотивационной надежности субъектов интернет-сервиса, которые, вероятно, являются самыми сложными для оценки. Разработкой и обслуживанием сервисов могут заниматься десятки тысяч людей, о которых пользователю, скорее всего, ничего не будет известно. Полноценный расчет доверия потребовал бы от пользователя понимания мотивов и интересов основных архитекторов сервиса, которые могут заложить в сервис несколько больше, чем просто набор услуг для пользователя.

Теоретически, если ограничиться только экономическим полем, инкапсуляция интересов должна быть основана на чистой экономической выгоде. Для сохранения долгосрочных отношений архитекторы должны быть заинтересованы в предоставлении пользователю стабильно надежного продукта. Однако не все интернет-сервисы функционируют в конкурентной среде и ограничиваются влиянием

<sup>5</sup> Состояние преступности. Статистические данные. *МВД РФ*. URL: <https://мвд.рф/reports> (дата обращения: 10.03.2023).

<sup>6</sup> РКН зафиксировал около 150 крупных утечек персональных данных в 2022 году. *Интерфакс*. 28.01.2023. URL: <https://www.interfax.ru/russia/883677> (дата обращения: 10.03.2023).

в рамках экономического поля. Возможны ситуации пользовательской кооперации общих ресурсов, одно-временного доступа в рабочие интерфейсы и т. п. В своей книге «Безумие толпы» Дуглас Мюррей констатирует, как Google, используя свое положение на рынке, скрытно транслирует ценности Кремниевой долины через конструирование алгоритмов поиска и особенностей индексации сайтов и изображений [Дуглас 2022: 193–208]. Казалось бы, инкапсулированные рынком интересы поставщиков услуг и пользователей могут находиться в определенном противоречии, которое очень сложно выявить. Попытки оценки мотивационной надежности исключенных из экономического поля государственных сервисов могут отослать пользователя к своим представлениям о доверии к государству и государственным агентам, которые, скорее всего, будут основаны на косвенных стратегиях оценки.

В-пятых, если пользователь обладает какими-либо знаниями и представлениями о компетенциях архитекторов и операторов интернет-сервиса, он может сформировать на их основе образ инструментальной надежности интернет-сервиса. Обычный пользователь может сформировать представления об инструментальной надежности на основе образа компании и ее первых лиц. Так, от таких компаний, как Microsoft или Apple, многие пользователи изначально ожидают качественного и безопасного продукта. Преодолеть такую презумпцию надежности (ненадежности) может быть весьма сложно. Однако даже созданный гениальными архитекторами и объективно надежный интернет-сервис может быть компрометирован действиями лиц, обслуживающих сервис на низовом уровне, «наведенными» целями латентных участников сервисов, либо пользовательскими оценками. Например, некомпетентные действия или грубость сотрудников службы по взаимодействию с клиентами могут внести свой вклад в формирование негативного образа надежности и привести к снижению доверия.

## Заключение

Суммарно предлагается разделенный на три группы сводный список объективных факторов (субъективно переживаемых), влияющих на доверие пользователей к интернет-сервисам (таблица).

Сущность интернет-сервисов состоит в удовлетворении пользовательских потребностей в совмещении с сокращением транзакционных издержек. Большинство из них существуют в условиях конкуренции со своими онлайн- либо офлайн-альтернативами, что объясняет динамизм и непредсказуемость их жизненного цикла. Увеличение количества альтернатив повышает вероятность постановки перед пользователем дилеммы доверия, а для архитекторов сервиса обостряет задачу конструирования доверия и конкурентных преимуществ. Обилие объективных факторов, влияющих на доверие к интернет-сервису, можно разделить на три группы: факторы оценки выигрыша, факторы оценки ставки и факторы оценки надежности. Наиболее распространенными и, вероятно, самыми существенными выигрышами от использования интернет-сервисов являются экономия времени и уменьшение сложности выполняемых пользователями действий. Среди ставок можно выделить предоставление персональных данных, которое «обнажает» пользователя перед явными и латентными угрозами. Однако осознанное и эффективное управление доверием к интернет-сервисам должно включать учет множества взаимосвязанных факторов расчета доверия и комплексное воздействие на них.

**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 conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Табл. Факторы расчета доверия к интернет-сервисам

Tab. Factors of calculating trust in Internet services

Факторы оценки выигрыша	Факторы оценки ставки	Факторы оценки надежности
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удовлетворение потребностей</li> <li>• Экономия времени</li> <li>• Большая доступность (стоимость)</li> <li>• Эргономичность и удобство</li> <li>• Сокращение взаимодействий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виртуальность взаимодействия</li> <li>• Конкурентные качества услуги</li> <li>• Меньшая доступность (стоимость)</li> <li>• Отказ от анонимности и предоставление персональных данных</li> <li>• Риск потери капитала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внешний образ сервиса</li> <li>• Надежность информации, размещенной на сервисе</li> <li>• Популярность и репутация</li> <li>• Мотивационная надежность субъектов сервиса</li> <li>• Инструментальная надежность субъектов сервиса</li> </ul>

## Литература / References

- Алексеев М. С. Концептуализация понятие «доверие» в исследованиях взаимодействия власти и населения. *Актуальные проблемы социальных и психологических наук: теория, методология, практика: мат-лы симпозиума в рамках XVII (XLVIX) Междунар. науч. конф.* (Кемерово, 21 апреля 2022 г.) Кемерово: КемГУ, 2022. Вып. 23. С. 173–175. [Alekseev M. S. Conceptualization of the concept of trust in the studies of the interaction of the government and the population. *Actual problems of social and psychological sciences: theory, methodology, practice: Proc. Symposium of the XVII (XLIX) Intern. Sci. Conf.*, Kemerovo, 21 Apr 2022. Kemerovo: KemSU, 2022, 173–175. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/azhqoo>
- Алексеев М. С. Формирование социального доверия как направление управлением социальной ответственностью в виртуальном пространстве. *Наукосфера*. 2021. № 1-2. С. 55–58. [Alekseev M. S. Construction social trust as a direction of social responsibility management in virtual space. *Naukosfera*, 2021, (1-2): 55–58. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ntrfig>
- Алексеева А. А. Речевые тактики в медицинских онлайн-консультациях (на материале сайта health.mail.ru). *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2017. Т. 16. № 9. С. 112–120. [Alekseeva A. A. Speech tactics in online medical advice (based on health.mail.ru). *Vestnik Novosibirskogo Gosudarstvennogo Universiteta, Seriya: Istoriya, Filologiya*, 2017, 16(9): 112–120. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2017-16-9-112-120>
- Веселов Ю. В. Доверие в цифровом обществе. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2020. Т. 13. № 2. С. 129–143. [Veselov Yu. V. Trust in a digital society. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2020, 13(2): 129–143. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.202>
- Видясова Л. А., Кривошапкина А. С. Доверие городским электронным сервисам в Петербурге: анализ возрастных групп. *International Journal of Open Information Technologies*. 2022. Т. 10. № 11. С. 70–74. [Vidiasova L. A., Krivoshapkina A. S. Trust in city electronic services in St. Petersburg: analysis of age groups. *International Journal of Open Information Technologies*, 2022, 10(11): 70–74. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gxvzlz>
- Дуглас М. Безумие толпы. Как мир сошёл с ума от толерантности и попыток угодить всем. М.: РИПОЛ классик, 2022. 480 с. [Douglas. M. *The Madness of crowds: gender, race and identity*. Moscow: RIPOL klassik, 2022, 480. (In Russ.)]
- Зверева Е. А. Особенности медиапотребления «поколения Y» и «поколения Z». *Социально-гуманитарные знания*. 2018. № 8. С. 205–216. [Zvereva E. A. Features of mediaconsuming "generation Y" and "generation Z". *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*, 2018, (8): 205–216. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xziprr>
- Лисенкова А. А. Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2018. № 1. С. 110–118. [Lisenkova A. A. New media: from Web 1.0 to Web 4.0 semantic web. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*, 2018, (1): 110–118. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xpattf>
- Назаров М. М., Кублицкая Е. А. Конфиденциальность в цифровой среде: установки населения. *Вестник Российской академии наук*. 2021. Т. 91. № 3. С. 257–264. [Nazarov M. M., Kublitskaya E. A. Privacy in a digital environment: public attitudes. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 2021, 91(3): 257–264. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31857/S0869587321020055>
- Трубицина Л. В. Субъективно-психологические факторы медиадоверия (доверия к Интернету). *Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета*. 2020. № 6. С. 266–284. [Trubitsyna L. V. Subjective-psychological factors of media-trust (trust to the Internet). *The Herald of South-Ural state Humanities-Pedagogical University*, 2020, (6): 266–284. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25588/CSPU.2020.159.6.016>
- Штомпка П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2016. 440 с. [Sztompka. P. *Trust: a sociological theory*. Moscow: Logos, 2016, 440. (In Russ.)]
- Hardin R. *Trust and trustworthiness*. NY: Russell Sage Foundation, 2002, 256.



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

---

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ  
(Кемерово, Россия), [ngolevd@mail.ru](mailto:ngolevd@mail.ru)  
Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора,  
КемГУ (Кемерово, Россия), [kimli09@mail.ru](mailto:kimli09@mail.ru)

Contacts for co-operation:

Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Kemerovo State University  
(Kemerovo, Russia), [ngolevd@mail.ru](mailto:ngolevd@mail.ru)  
Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief, Kemerovo State University  
(Kemerovo, Russia), [kimli09@mail.ru](mailto:kimli09@mail.ru)

---

Над выпуском работали:

Литературный редактор и корректор –  
Старикова Людмила Семеновна.  
Литературный редактор (английский язык) –  
Рабкина Надежда Владимировна.  
Верстка и дизайн – Митько Наталья Викторовна.

Editorial team:

Literary editors and Proof-reader – Lyudmila S. Starikova.  
Literary editor (Eng.) – Nadezhda V. Rabkina.  
Layout and design – Natalia V. Mitko.

---

Подписано к печати 17.04.2023.

Дата выхода в свет 26.04.2023.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 7,32. Уч.-изд. л. – 6.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

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

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/>

