

2023 Том 2 № 3

**ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS**  
2023 Vol 2 No 3

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).

Подписной индекс в интернет-магазине периодических изданий «Пресса по подписке» – 79882.

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).

Subscription indices: 79882 – in the online-store of periodicals "Press by subscription".

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+

**Главный редактор**



**Голев Николай Данилович**  
д-р филол. наук, проф., Кемеровский  
государственный университет  
(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, Кемеровский  
государственный университет  
(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).



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



**Белусов 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).



**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).



**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).



**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).



**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).



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



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



**Кронгауз Максим Анисимович**

д-р филол. наук, проф., НИУ Высшая школа экономики – Москва (Москва, Россия).

Maxim A. Krongauz, Dr.Sci.(Philol.), Prof., HSE University – Moscow (Moscow, 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).



**Рабенко Татьяна Геннадьевна**

д-р филол. наук, проф., Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия).

Tatiana G. Rabenko, Dr.Sci.(Philol.), Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



**Резанова Зоя Ивановна**

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

Zoia I. Rezapova, Dr.Sci.(Philol.), Prof., Tomsk State University (Tomsk, Russia).



**Рыкун Артем Юрьевич**

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

Artem Yu. Rykun, Dr.Sci.(Sociol.), Prof., Tomsk State University (Tomsk, Russia).



**Серый Андрей Викторович**

д-р психол. наук, проф., Кемеровский государственный университет (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).



**Танатова Дина Кабдуллиновна**

д-р социол. наук, проф., Российский государственный социальный университет (Москва, Россия).

Dina K. Tanatova, Dr.Sci.(Sociol.), Prof., Russian State Social University (Moscow, Russia).



**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).

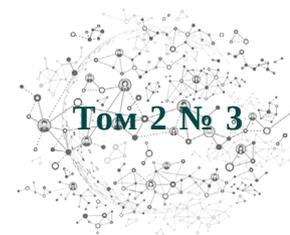
Elena B. Shestopal, Dr.Sci.(Philos.), Prof., Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).



**Яницкий Михаил Сергеевич**

зам. главного редактора (психология), д-р психол. наук, проф., Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия).

Mikhail S. Yanitskiy, Vice Editor-in-Chief for Psychology, Dr.Sci.(Psychol.), Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



### **Медиакоммуникации и журналистика**

Функциональный аспект хэштеггинга в виртуальной коммуникации  
(на материале аккаунтов Кемеровского государственного университета и его  
структурных подразделений)

*Калашникова А. Л., Поселенова Е. Ю.* 105

Университетский медиадискурс как средство патриотического воспитания  
молодежи

*Олизько Н. С.* 111

### **Междисциплинарные исследования языка**

Сентимент-анализ: лингвистический потенциал регламентации предобработки

*Баркович А. А.* 116

Литература как социальная сеть: семантические издания классических текстов

*Колмогорова А. В.* 124

Интернет как источник и метод оценки текста в аспекте однозначности его  
понимания (на материале выступления президента России)

*Напреенко Г. В., Эртель К. В.* 131

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

Идеологема в политической коммуникации: интерперсональный аспект

*Иванов П. К., Катъшев П. А.* 138

Социальные сети в аспекте регулятивной функции языка (на материале интернет-  
обсуждения вопроса письменно-речевой грамотности текстов в виртуальном  
общении)

*Лебедева Н. Б.* 144

### **Психология и социология виртуальной коммуникации и социальных сетей**

Сетевой капитал лидеров молодежных организаций

*Бурмакина А. Л.* 154

Продвижение блога цифрового иллюстратора в социальной сети ВКонтакте

*Махмутова Д. Д., Герасимова Д. И.* 160

Цифровизация социально-политического взаимодействия: мобилизация реальной  
и виртуальной коммуникации

*Нятина Н. В., Григорик Н. Н., Молчанов А. А.* 167

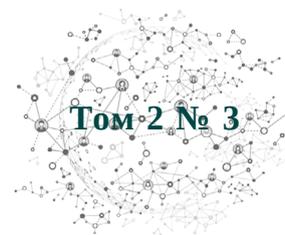
### **Философские исследования виртуальной коммуникации**

Восприятие виртуальной реальности старшим и младшим поколениями  
российских кинозрителей на примере фильма «Чебурашка»

*Бреслер М. Г., Юнусов Д. В.* 175

Сторителлинг: влияние онлайн-историй на общественное сознание

*Равочкин Н. Н., Анкири Э.* 183



### **Media Communications and Journalism**

Functional Aspect of Hashtagging in Virtual Communication: Kemerovo State University Online

*Kalashnikova A. L., Poselenova E. Yu.* 105

University Media Discourse as a Means of Patriotic Education for Young People

*Olizko N. S.* 111

### **Interdisciplinary Linguistics**

Sentiment Analysis: Linguistic Potential of Preprocessing Regimentation

*Barkovich A. A.* 116

Semantic Editions of Classical Texts: How Social Networks Change Cognitive Strategies of Interaction with Literary Heritage

*Kolmogorova A. V.* 124

The Internet as a Source and Method of Assessing Texts for Unambiguous Understanding: Speech by the President of Russia

*Napreenko G. V., Ertel K. V.* 131

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

Ideologeme in Political Communication: Interpersonal Aspect

*Ivanov P. K., Katyshev P. A.* 138

Social Networks and the Regulatory Function of Language: Internet Debates on Virtual Verbal Intelligence

*Lebedeva N. B.* 144

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

Network Capital of Youth Organizations Leaders

*Burmakina A. L.* 154

Digital Illustration Marketing via Blogs in the VKontakte Social Network

*Makmutova D. D., Gerasimova D. I.* 160

Digitization of Socio-Political Interaction: Mobilization of Real and Virtual Communication

*Nyatina N. V., Grigorik N. N., Molchanov A. A.* 167

### **Philosophical Studies in Virtual Communication**

Perception of Virtual Reality by Senior vs. Junior Russian Cinema Audience: A Case Study of Cheburashka

*Bresler M. G., Yunusov D. V.* 175

Storytelling: Online Stories and Public Consciousness

*Ravochkin N. N., Henchiri A.* 183

оригинальная статья

## Функциональный аспект хэштеггинга в виртуальной коммуникации (на материале аккаунтов Кемеровского государственного университета и его структурных подразделений)

Калашникова Анна Леонидовна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия  
anna.kalashnikova.42@gmail.com

Поселенкова Евгения Юрьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 31.03.2023. Принята после рецензирования 24.04.2023. Принята в печать 28.04.2023.

**Аннотация:** Поскольку хэштег является средством формирования концептосферы и способом распространения определенной идеологии, то его изучение представляется актуальным. Хэштег рассматривается как синтетический инструмент виртуальной коммуникации, выделены его основные функции. Цель – типологизировать функции хэштегов в виртуальной коммуникации. Используются методы конверсационного, контекстуального, дискурсивного, контент- и интент-анализа. Материал – хэштеги официальных аккаунтов 12-ти институтов и факультетов, профкома и студенческих объединений Кемеровского государственного университета в 2020–2023 гг. Показано, что первичное восприятие пользователя определяется прогнозирующей функцией; на систематизацию контента направлены компрессионная, структурирующая, дифференцирующая и навигационная функции. Стереотипизирующая функция проявляется в формировании устойчивого образа организации, аксиологическая – утверждает набор идеологем, лежащих в основе имиджа вуза. Актуализирующая функция определяет возможности соотнесения контента с информационной повесткой, обусловленной современной медиареальностью. Суггестивный аспект коммуникативного потенциала хэштегов реализуется через манипулятивную и аттрактивную функции. Тэги репрезентируют базовые понятия концептосферы вуза: родство и семья, общность, принадлежность к целому, стабильность существования, создавая идеологическую модель, формирующую у целевой аудитории позитивный имидж вуза.

**Ключевые слова:** хэштэг, тэг, виртуальная коммуникация, социальные сети, вуз

**Цитирование:** Калашникова А. Л., Поселенкова Е. Ю. Функциональный аспект хэштеггинга в виртуальной коммуникации (на материале аккаунтов Кемеровского государственного университета и его структурных подразделений). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 105–110. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-105-110>

full article

## Functional Aspect of Hashtagging in Virtual Communication: Kemerovo State University Online

Anna L. Kalashnikova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
anna.kalashnikova.42@gmail.com

Evgeniya Yu. Poselenova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 31 Mar 2023. Accepted after peer review 24 Apr 2023. Accepted for publication 28 Apr 2023.

**Abstract:** Hashtags affect the conceptual sphere of Internet users and may promote certain ideologies because they are a synthetic tool of virtual communication. The research objective was to classify hashtags in virtual communication using the methods of conversational, contextual, discursive, content, and intent analyses. The study covered the online representations of the Kemerovo State University and its hashtags (2020–2023), namely, those of its

official accounts, institutes, departments, trade unions, and student communities. The author revealed the following functions. The predictive function guided the first impression and was followed by compression, structuring, differentiating, and navigation functions, which systematized the content. The stereotyping function manifested itself in the image formation, while the axiological function asserted a set of ideologies behind it. The actualizing function was responsible for correlating the content with the media agenda. The manipulative and attractive functions demonstrated the suggestive aspect of the communicative potential of hashtags that represented the basic concepts of the university's conceptual sphere: kinship and family, community, a sense of belonging, stability, etc. In general, they developed an ideological model that formed a positive image of the university for the target audience.

**Keywords:** hashtag, tag, communication, social media, university, function

**Citation:** Kalashnikova A. L., Poselenova E. Yu. Functional Aspect of Hashtaging in Virtual Communication: Kemerovo State University Online. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 105–110. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-105-110>

## Введение

На сегодняшний день в социальных сетях широко используется такое средство виртуальной коммуникации, как хэштеги. В «Словаре языка интернета.ru» хэштег определяется как содержательная метка для сообщений «в виде слова или выражения, которая позволяет классифицировать и группировать их тематически»<sup>1</sup>. Интерес к хэштегу в научном сообществе вызван его широкой распространенностью в Интернете и полифункциональностью, которые позволяют ему одновременно выступать в качестве маркера и агрегатора тематического контента, привлекая и объединяя значительное количество участников сетевых сообществ.

В качестве основных свойств хэштегов исследователи выделяют: фокусирование внимания на ключевых понятиях; тематическую систематизацию материала, которая позволяет качественно выполнять поиск по ключевым словам [Беловодская 2019]; рекламный потенциал [Гуляева и др. 2020]; возможность привлечения внимания к какому-либо явлению и его оценки [Лешук, Наседкина 2021]; концептуализацию действительности; способность выступать как инструмент влияния в современном медиaprостранстве [Фадеева 2021: 178]; замещение (симуляция) обычного текста [Кайгородова 2015: 116] и т. д.

Поскольку хэштег является средством формирования концептосферы и способом распространения определенной идеологии [Будник 2020: 36], то актуальным представляется вопрос о формировании имиджа организации посредством использования хэштегов в публикациях официальных аккаунтов

в социальных сетях. Цель исследования состоит в выявлении основных функций хэштегов, используемых в официальных аккаунтах Кемеровского государственного университета (КемГУ) и связанных с ним сообществах.

## Методы и материалы

Максимальным уровнем репрезентативности хэштегов высшего образовательного учреждения обладает, на наш взгляд, комплекс меток, используемых как в официальных аккаунтах вуза, так и в информационных ресурсах его структурных подразделений (институтов, студенческих объединений и т. п.). В связи с этим материалом исследования стали тэги, подобранные методом сплошной выборки в официальных и неофициальных сообществах ВКонтакте, связанных с КемГУ.

В ходе изучения функциональной парадигмы хэштегинга мы обратились к контент-анализу. Дополнительно были применены социологический и контекстуальный методы исследования, а также разговорный и интен-анализ, позволяющие максимально раскрыть коммуникативный потенциал виртуальных меток.

## Результаты

По сведениям ВЦИОМ на 2022 г., 31 % молодых россиян 18–24 лет называют мобильный телефон и другие гаджеты важной составляющей повседневной жизни<sup>2</sup>. По данным опроса 2019 г., ежедневно пользуются Интернетом 67 % граждан РФ, 94 %

<sup>1</sup> Кронгауз М. А., Мерзлякова В. Н., Литвин Е. А. Словарь языка интернета.ru. М.: АСТ-Пресс, 2018. С. 230.

<sup>2</sup> Обязательные вещи, или без чего мы не мыслим свой день? ВЦИОМ. 17.01.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/objazatelnye-veschi-ili-bez-chego-my-ne-myslim-svoi-den> (дата обращения: 22.03.2023).

из которых относятся к возрастной группе 18–24 лет<sup>3</sup>. О популярности социальных сетей и мессенджеров среди россиян свидетельствуют результаты опроса, где 87 % респондентов высказались о предпочтении платформы WhatsApp, 75 % – YouTube, 62 % – ВКонтакте, 55 % – Telegram и 42 % – Одноклассники<sup>4</sup>. В среде пользователей этими ресурсами 29 % тратит на них свыше 3-х часов в день, а среди 18–24-летних этот показатель еще больше – 72 %. При этом публикации по теме *образование и саморазвитие* вызывают интерес у 39 % аудитории<sup>5</sup>.

После вступления в силу ФЗ «О внесении изменений в ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" и ст. 10 ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в РФ"»<sup>6</sup> стало обязательным создание и ведение официальных страниц государственных органов в отечественных социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники, включая вузы, с целью распространения информации об их деятельности. Вузы заинтересованы в повышении уровня и качества взаимодействия с внешней средой, в развитии комфортных условий для реализации молодежных инициатив, улучшении имиджа, что, способствует повышению академической гравитации, а в дальнейшем – качества высшего образования и потенциала реализации талантливой молодежи в регионах.

Официальные аккаунты вузов ориентированы на коммуникацию, осуществляемую в открытой цифровой социальной среде. В качестве коммуникативных инструментов используются вербальные (текст, оцифрованная речь) и невербальные (графика, гиперссылки) средства. Среди них особое место занимают хэштеги, представляющие собой синтетический вариант коммуникативного средства, поскольку выполняют навигационную функцию, свойственную гиперссылке, сохраняя сущность вербального средства.

Официальные аккаунты КемГУ и его структурных подразделений по большей части обращаются к номинативно-референтным хэштегам

[Галямина 2014: 15], которые дают возможность сторонним аккаунтам соотнести контент с верифицированной страницей вуза: #кемгу, #КемГУ, #kemsu, #KemSU, #KemSU\_BasketTeams, #иэу, #институт\_инженерных\_технологий, #ифиям, #ifyam. Хэштеги такого функционального типа формируют базовый уровень концептосферы вуза, концентрируя информацию о нем из разных сегментов new media. Вариативность меток, формируемая за счет синонимизации, чередования полного и аббревиатурного названий, различных шрифтов, графического маркирования текста, комбинирования строчных и заглавных букв и т. п., повышает эвентуальность поиска информации в сети: #studclub\_kemsu, #профМедиа, #ПрофМедиа, #Профмедиа; #ПОСКемГУ, #ПОС\_КемГУ, #ПрофсоюзКемГУ; #планетарий\_КемГУ, #planetarium\_kemsu; #ИнститутОбразованияКемГУ, #ИнститутОбразования, #ЮИКемГУ, #ииимо, #ибэпр, #ибэипр, #ресурскемгу, #ibenr\_kemsu, #Вита, #санаторийпрофилакторийкемгу.

Отдельного внимания заслуживают корпоративные хэштеги, в которых присутствует эффатический компонент: #мойуниверситеткемгу, #кемгуобъединяет, #кемгулюбимый, #кемгурулит, #истфакчемпион. Некоторые из них носят характер слогана, вовлекающего подписчиков в семиотическую среду университета, нередко выполняя суггестивную (манипулятивную, аттрактивную) функцию: #egoamoiifyam, #студклуб\_вупвуп, #истфаквафрикеистфак. Положительная (реже – ироническая) оценка, транслируемая такими тэгами, становится способом эмоциональной интеграции индивида в сообщество вуза, что может усиливаться за счет семантики родства: #KemSUFamily, #ifyamfamily, #истфакмясемья. В данном случае использована когнитивная метафора семьи, которая, с одной стороны, подготовлена предшествующей традицией восприятия вуза как *alma mater* (лат. «кормящая мать»), а с другой – актуальна в контексте формирования более тесной связи внутри организации. Ряд меток констатирует нерушимую крепкую связь учащихся, выпускников и преподавателей

<sup>3</sup> Повышение эффективности коммуникаций с интернет-аудиторией. ВЦИОМ. URL: <https://ok.wciom.ru/federal-authority/povyshenie-ehffektivnosti-kommunikacii-s-internet-auditoriei> (дата обращения: 22.03.2023).

<sup>4</sup> Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации. ВЦИОМ. 18.04.2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messenzherov-izmeneniya-na-fone-specoperacii> (дата обращения: 22.03.2023).

<sup>5</sup> Медиапотребление и активность в интернете. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 22.03.2023).

<sup>6</sup> О внесении изменений в ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и ст. 10 ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в РФ». ФЗ № 270-ФЗ от 14.07.2022. СПС КонсультантПлюс.

с университетом (#KemSUforever). Интересным феноменом становятся хэштеги с негативной семантикой: #кемгуотпусти, #кемгудосвидос, #кемгулидосвидули. Они выполняют сепаративную функцию, одновременно фиксируя принадлежность пользователя социальной сети к виртуальному сообществу университета.

Особую разновидность меток составляют связанные хэштеги (#overhear\_kemgu, #кемгу, #МойуниверситетКемгу, #опорныйвузкузбасса), публикуемые в комплексе друг с другом. Такие тэги формируют дополнительный смысловой уровень высказывания, интуитивно воспринимаемый аудиторией социальных сетей. Ряд исследователей считает, что количество связанных тэгов не должно превышать объем одного высказывания, поэтому не следует включать в группу более 7 тэгов [Богуславская, Богуславский 2017: 54]. Зачастую к базовой связке добавляются популярные в определенный период метки, актуализирующие текущую информационную повестку: #кемгу, #kemsu, #опорныйвузкузбасса вместе с #кемгу\_лучшедома, #лучшедома, #randemic. Это необходимо для включения локальной вузовской медиасреды в общероссийский или мировой контекст.

Эффективность использования хэштегов также определяется их навигационной функцией. Так, определенные метки объединяют публикации, посвященные вузовским проектам: #кемгу\_главное, #записки\_учителя, #радиосреда\_КемГУ, #прямой\_эфир\_КемГУ, #университет\_в\_лицах, #день\_с\_ректором, #кемгу\_караоке, #кемгу\_родительский\_час, #поколение\_К и др. Речь может идти о проектах и рубриках официальных аккаунтов структурных подразделений университета: #personagrataifiyam, #маленькаяшалостьифиям, #ифиям\_art, #кемКУЛЬТифиям, #наука\_ифиям, #киноклуб\_ифиям, #ифиям\_просвещает, #гордость\_ифиям, #ифиям\_музыка, #цитаты\_ифиям, #музобзоры\_estatusvo, #наставник\_estatusvo, #лицаСПИ, #наукаКПИТП. Дополнительно используются тэги для подрубрик: #personagrataifiyam\_master, #personagrataifiyam\_student. Есть рубрики и проекты, в метках которых акцентировано внимание на специфике института / факультета (#ГИППоеда@kemsu\_tipp) или на консолидацию материалов по отдельным направлениям обучения (#оф\_ифиям, #зф\_ифиям, #жур\_ифиям, #пп\_ифиям); сообщества института (радио\_во, #radio\_во, #медиаКПИТП), что еще в большей степени ориентировано на дифференциацию контента. В последнее время активно используются хэштеги

с доменным именем (#Праздник@education\_kemsu, #Наши@education\_kemsu, #СТУДАКТИВ@spi\_kemsu, #НЕДЕЛЯ\_НАУКИ@spi\_kemsu, #наука@resource.kemsu, #новости@resource.kemsu, #общество@resource.kemsu, #экология@resource.kemsu, #творчество@resource.kemsu, #Конкурс@kemsu\_tipp, #Событие@kemsu\_tipp, #Новости@kemsu\_tipp, #событие@ligakems), которые обеспечивают метке абсолютную эксклюзивность, поскольку исключена возможность дублирования тэга сторонним аккаунтом.

Современные SMM-стратегии учитывают различия в использовании высокочастотных, средне-частотных и низкочастотных (уникальные) хэштегов в аспекте их эффективности для повышения виральных охватов. Чрезмерно интенсивное обращение к высокочастотным меткам влечет за собой значительное снижение охватов и числа уникальных посетителей за счет того, что публикация теряет позиции в ленте рекомендаций. Оптимальным является употребление не более одного-двух популярных тэгов в одной публикации при условии, что они соответствуют повестке дня. Уникальные метки практически не влияют на рейтинговые показатели аккаунтов, тем не менее их количество должно быть минимальным, что соответствует тенденции к сокращению, а иногда и отказу от использования хэштегов.

Стоит отметить, что в последнее время суггестивная функция хэштеггинга нашла свое проявление вне сети Интернет. Все чаще можно встретить хэштеги на баннерах и афишах различных проектов (#МедиаСтартВКемГУ), в фотозонах, оформлении интерьера и т. д. Объективация виртуального феномена в реальном пространстве демонстрирует высокую степень его релевантности как инструмента коммуникации. Поскольку «размещение меток офлайн позволяет связать "живое" мероприятие с его цифровым сопровождением, дает возможность общественной рефлексии по поводу события, формирует дополнительную коммуникативную площадку» [Инешина и др. 2021].

## Заключение

Мы определяем тэг как единицу знаковой системы, участвующую в создании аксиологической модели корпоративной культуры организации. Специфическим качеством хэштега как синтетического инструмента виртуальной коммуникации является его полифункциональность. Хэштеги способны выполнять прогнозирующую функцию, создавая

определенный *горизонт читательского ожидания*, что определяет ракурс понимания основного контента, который становится основой формирования как внутренних, так и внешних стереотипов о вузе. Помимо этого, метки направлены на обеспечение информационной компрессии и структурирование материала, за счет чего достигается дифференциация контента и создаются условия для результативной и комфортной навигации. Необходимым условием успешной виртуальной коммуникации является востребованность публикуемых материалов в современной медиасфере. Этому способствует актуализирующая функция хэштегов, которая позволяет маркировать релевантность контента. Также эффективным средством воздействия на аудиторию социальных сетей является использование манипулятивного и аттрактивного потенциала хэштегов. Метки участвуют в генерировании идентификационной системы бренда, что делает их элементом устойчивого и узнаваемого образа организации. Аксиологическая функция хэштеггинга проявляется в том, что метки достигают уровня идеологем. Тэги отражают фундаментальные понятия концептосферы университета: родство и семья

(#KemSUfamily), общность (#кемгуобъединяет), принадлежность к целому (#МойуниверситетКемгу), стабильность существования (#KemSUforever). Перечисленные концепты формируют идеологическую модель, создавая у целевой аудитории (студенты, выпускники, сотрудники, абитуриенты, их родители, потенциальные партнеры) позитивный имидж вуза. *Объединяем знания и людей* – слоган, являющийся частью бренда КемГУ, провозглашает единство в качестве базовой ценности.

**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

- Беловодская А. А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. *Медиалингвистика*. 2019. Т. 6. № 1. С. 60–74. [Belovodskaya A. A. On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon. *Media Linguistics*, 2019, 6(1): 60–74. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.105>
- Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ. *Гуманитарный вектор*. 2017. Т. 12. № 5. С. 51–58. [Boguslavskaya V. V., Boguslavskiy I. V. Media text and hashtags: digital media transformation. *Humanitarian Vector*, 2017, 12(5): 51–58. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2017-12-5-51-58>
- Будник Е. А. Хэштег #оставайтесьдома как инструмент политической коммуникации. *MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–25 ноября 2020 г.)* Челябинск: ЧелГУ, 2020. Т. 1. С. 35–39. [Budnik E. A. Hashtag #stayhome as a tool of political communication. *MEDIAEducation: Media as a part of daily life: Proc. V Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 24–25 Nov 2020*. Chelyabinsk: ChelSU, 2020, vol. 1, 35–39. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wyigou>
- Галямина Ю. Е. Лингвистический анализ хэштегов Твиттера. *Современный русский язык в Интернете*, ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22. [Galiamina Ju. E. Linguistic analysis of Twitter hashtags. *Modern Russian on the Internet*, eds. Akhapkina Ya. E., Rakhilina E. V. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2014, 13–22. (In Russ.)]
- Гуляева Е. А., Клюкина Ю. В., Мордовина Т. В. Хэштег как способ повышения эффективности региональной видеорекламы. *Мир науки, культуры, образования*. 2020. № 5. С. 391–393. [Gulyaeva E. A., Klyukina Yu. V., Mordovina T. V. Hashtag as a way to increase the efficiency of regional video advertising. *The world of science, culture, education*, 2020, (5): 391–393. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/1991-5497-2020-01003>
- Инешина С. В., Калашникова А. Л., Поселенкова Е. Ю., Рагимова Ф. С., Горохова М. В. Инструментальный аспект формирования корпоративной культуры опорного вуза Кузбасса. *Социально-гуманитарные процессы современной России*, ред. И. И. Ивановская. Петрозаводск: Новая Наука, 2021. С. 4–27. [Ineshina S. V., Kalashnikova A. L., Poselenova E. Yu., Ragimova F. S., Gorokhova M. V. Corporate culture formation

- of Kuzbass support university in instrumental aspect. *Social and humanitarian processes of modern Russia*, ed. Ivanovskaya I. I. Petrozavodsk: Novaya nauka, 2021, 4–27. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pubjsn>
- Кайгородова М. Е. Хэштег как новый тип медиадискурса. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*, ред. А. Г. Пастухов. Орел: ОГИИК, 2015. Вып. 13. С. 111–117. [Kaygorodova M. E. Hashtag as a new type of media discourse. *Genres and types of text in scientific and media discourse*, ed. Pastukhov A. G. Oryol: OSIAC, 2015, iss. 13, 111–117. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wewjhp>
- Лешук С. В., Наседкина Н. И. Хэштег как инструмент цифровой коммуникации. *Universum: филология и искусствоведение*. 2021. № 11. С. 11–14. [Leshuk S. V., Nasedkina N. I. Hashtag as a digital communication tool. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie*, 2021, (11): 11–14. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mhmabg>
- Фадеева И. В. Хэштег как инструмент влияния в современном медиапространстве. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2021. № 9-3. С. 177–181. [Fadeeva I. V. Hashtag as a tool of influence in modern media space. *International Research Journal*, 2021, (9-3): 177–181. (In Russ.)] <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.9.111.106>

оригинальная статья

## Университетский медиадискурс как средство патриотического воспитания молодежи

Олизко Наталья Сергеевна

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия  
olizko@yandex.ru

Поступила в редакцию 27.02.2023. Принята после рецензирования 28.03.2023. Принята в печать 28.03.2023.

**Аннотация:** Цель – исследовать университетский медиадискурс как средство привлечения внимания молодого поколения, необходимое для формирования объективного представления о патриотизме как значимой государственной ценности. Анализ университетского медиадискурса проводится на материале публикаций в телеграм-канале Челябинского государственного университета за 2020–2022 гг. Основными методами исследования выступают медиалингвистический метод, позволяющий выявить особенности взаимодействия вербального и невербального (медийного) рядов, и метод прагмалингвистического анализа, помогающий установить коммуникативные намерения авторов медиатекстов. Сообщения, представленные в телеграм-канале вуза, отличаются мультимодальностью, обеспечивающей сочетание различных типов информации. Наибольшее прагматическое воздействие прослеживается в постах, соединяющих визуальную, текстовую и аудиальную информацию. Патриотические публикации находят отклик у молодого поколения благодаря компиляции вербальных и невербальных (мимики, жестов, интонации, движения тела, поз) компонентов, обеспечивающих соответствующее прагматическое воздействие.

**Ключевые слова:** университетский медиадискурс, телеграм-канал, медиалингвистика, прагматика, мультимодальность, патриотизм, патриотическое воспитание

**Цитирование:** Олизко Н. С. Университетский медиадискурс как средство патриотического воспитания молодежи. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 111–115. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-111-115>

full article

## University Media Discourse as a Means of Patriotic Education for Young People

Natalia S. Olizko

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia  
olizko@yandex.ru

Received 27 Feb 2023. Accepted after peer review 28 Mar 2023. Accepted for publication 28 Mar 2023.

**Abstract:** Most institutions of higher education have official websites that are represented in social networks and messengers, thus providing students with relevant information. Patriotic education being a state priority, university media can also help to raise patriotism in students and develop an objective view of this state value. This research featured the Telegram channel of the Chelyabinsk State University in 2020–2022. The mediallyingvistic method made it possible to reveal the peculiarities of interaction between verbal and non-verbal sequences while the pragmalingvistic analysis helped to establish the communicative intention of the media text. The messages were multimodal and combined different types of information. The greatest pragmatic impact belonged to the publications that combined visual, textual, and auditory information. Patriotic narrative resonated with the target audience through a compilation of verbal and non-verbal components, such as facial expressions, gestures, intonation, body movement, and postures, that aimed at one and the same pragmatic effect.

**Keywords:** university media discourse, social media, telegram channel, media linguistics, pragmatics, multimodality, patriotism, patriotic education

**Citation:** Olizko N. S. University Media Discourse as a Means of Patriotic Education for Young People. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 111–115. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-111-115>

## Введение

Университетский медиадискурс является эффективным средством воспитания молодого поколения. В эпоху цифровизации новые способы актуализации прагматических возможностей университетского медиадискурса составляют актуальную сферу исследования. В настоящее время мы проживаем два крупнейших в истории человечества кризиса: кризис пандемии COVID-19 и геополитический, результатом которых становятся значительные цифровые ограничения: блокировка Фейсбука и Инстаграма<sup>1</sup>; ограничения Твиттера и Ютуба; невозможность оплатить услуги зарубежных научных и образовательных порталов; исключение из мировых рейтингов университетов и образовательных программ; ограничение участия в международных мероприятиях и сокращение офлайн-мобильности.

Форсированная цифровизация – одно из последствий пандемии коронавируса. Эксперты утверждают, что только за первый год пандемии человечество прошло путь в 10 лет цифровизации<sup>2</sup>. К 2023 г. изменение цифрового пространства оказывает значительное влияние на преобразование медиадискурса в целом (см., например, исследование, посвященное изучению лингвокреативных средств социальной рекламы о пандемии [Sotnikova 2022]) и университетского медиадискурса в частности: интерес исследователей сосредотачивается на рассмотрении особенностей вузовского дискурса в социальных сетевых сервисах (например, в социальных сетях ВКонтакте [Кочнева и др. 2022] и Инстаграм [Олишко 2022; Сотникова 2021]), а также на изучении сетевого контента вузов в условиях вышеобозначенных кризисных ситуаций (например, пандемии COVID-19 [Лашова, Кульназарова 2020]).

Университетский медиадискурс, включающий социальные каналы и официальные сайты вузов, выступает активным средством информирования и воздействия и, как следствие, обладает огромным потенциалом в вопросе воспитания и формирования патриотической позиции студентов. В последнее время вопрос укрепления патриотической позиции студентов является одним из наиболее актуальных в России. Патриотическое воспитание выступает

приоритетным направлением образовательной политики государства. «Нормативно-правовая база по патриотическому воспитанию постоянно пополняется и обновляется, что свидетельствует о высокой степени заинтересованности Правительства РФ в разработке данного вопроса» [Васильева 2016: 222]. С 1 января 2021 г. в России стартовал федеральный проект «Патриотическое воспитание граждан РФ» в рамках национального проекта «Образование».

Поскольку наше эмпирическое исследование начато в 2020 г., при определении целей развития и совершенствования системы патриотического воспитания мы основывались на следующем положении государственной программы «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2016–2020 годы»: «Создание условий для повышения гражданской ответственности за судьбу страны, повышения уровня консолидации общества для решения задач обеспечения национальной безопасности и устойчивого развития Российской Федерации, укрепления чувства сопричастности граждан к великой истории и культуре России, обеспечения преемственности поколений россиян, воспитания гражданина, любящего свою Родину и семью, имеющего активную жизненную позицию». Данная программа опирается на государственные программы 2001–2005, 2006–2010 и 2011–2015 гг., что демонстрирует непрерывность процесса формирования патриотического сознания российских граждан как одного из факторов единения нации. Патриотическое воспитание определяется как «систематическая и целенаправленная деятельность... по формированию у граждан высокого патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов Родины»<sup>3</sup>. Актуальным продолжением является государственная программа «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2021–2025 годы».

Анализ материалов патриотической направленности, представленных в СМИ, свидетельствует об увеличении в последнее десятилетие количества публикаций и репортажей, посвященных

<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.*

<sup>2</sup> Топ-менеджер «Яндекса» считает, что пандемия продвинула цифровизацию на 10 лет вперед. *Коронавирус COVID-19. Новости и перспективы.* 09.09.2021. URL: <https://koronavirus.center/news/top-menedzher-yandeksa-schitaet-cto/1149922> (дата обращения: 20.02.2023).

<sup>3</sup> О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы». Постановление Правительства РФ № 1493 от 30.12.2015. *СПС КонсультантПлюс.*

патриотическому воспитанию. Однако сам феномен патриотизма до сих пор остается неопределенным и невостребованным в молодежной среде. Более того, частотно представление о патриотизме как о явлении искусственном и навязываемом государством [Семенов 2020: 79], что вызывает протест среди молодежи.

Значительное влияние на формирование, воспитание и развитие личности гражданина на основе духовно-нравственных ценностей оказывает высшая школа. М. А. Горшковой представляется целесообразным осуществление «патриотического воспитания студентов через организацию краеведческой деятельности. Краеведческая деятельность предполагает организацию поисково-исследовательской работы, посещение музеев, выставок, проведение краеведческих викторин» [Горшкова 2020: 77]. Необходимость изучения способов создания духовной основы единения и гармонизации российского общества, а также важность привлечения внимания молодежи с целью формирования объективного представления о патриотизме как значимой государственной ценности составляют актуальность нашего исследования.

### Методы и материалы

Основными методами исследования выступают медиалингвистический метод и метод прагмалингвистического анализа. С помощью медиалингвистического метода выявляются особенности взаимодействия вербального и невербального (медийного) рядов. Данный метод позволяет описать текст медиапространства относительно устойчивой системы параметров, таких как функционально-жанровый тип, реализуемый канал распространения, тематическая организация информационного сообщения, способ его создания, графическое оформление и т. д. Метод прагмалингвистического анализа помогает установить коммуникативные намерения авторов медиатекстов: выявляется прагматически маркированная лексика, посредством которой совершается манипуляция.

Исследование проводится на материале телеграм-канала Челябинского государственного университета (ЧелГУ) за 2020–2022 гг. Телеграм определяется нами как «многофункциональный мессенджер для обмена сообщениями, возможностью проведения видеоконференций, работающий

по подписной модели и представляющий собой новостную ленту с элементами блога» [Финогеева, Олизько 2022: 222]. Отметим, что в последние годы в России мощным инструментом продвижения экспортного бренда университета, программ основного и дополнительного образования и прикладных консалтинговых услуг был Фейсбук. На данный момент достойной замены этой площадке, обеспечивающей вирусный охват, не найдено. В качестве альтернативы многие вузы используют Телеграм.

### Результаты

Анализ публикаций телеграм-канала ЧелГУ показал, что в 2020 г. патриотизму посвящено два поста: 1) видеопоздравление от ректора университета С. В. Таскаева, приуроченное к празднованию Дня России; 2) публикация о Диктанте Победы. В 2021 г. данную тему затрагивает одна публикация. И только в 2022 г. начинают активно появляться сообщения патриотической направленности. В августе опубликован большой пост, посвященный деятельности студенческого патриотического клуба «Я горжусь», участники которого организуют патриотические мероприятия, акции и конкурсы. В материале подчеркивается: *Объединение способствует формированию у студенческой молодёжи патриотического сознания, адекватного восприятия реальности, любви и уважения к Родине, истории, культуре, традициям, праздникам многонационального народа нашей страны*<sup>4</sup>.

Кроме того, в телеграм-канале ЧелГУ появляются текстовые публикации, фото и видеоматериалы с мероприятий, укрепляющих патриотическое воспитание среди студентов. Пост, посвященный Диктанту Победы, отличается неформальным стилем общения. Вопросительные предложения, глаголы в форме повелительного наклонения (Любишь историю? Попробуй докажи!), а также эмодзи подчеркивают неофициальный стиль общения в рамках телеграм-канала и призывают молодежь к активным действиям<sup>5</sup>.

Отличительной чертой канала является использование юмористических высказываний в публикациях. Данный способ подачи информации способствует формированию теплых и дружеских отношений с читателем, что повышает шанс привлечения студентов на патриотические мероприятия. Например, в публикации, приуроченной к годовщине Победы

<sup>4</sup> ЧелГУ | Челябинский университет – Telegram. 16.08.2022. URL: <https://t.me/csu76/1776> (дата обращения: 20.02.2023).

<sup>5</sup> ЧелГУ | Челябинский университет – Telegram. 31.08.2022. URL: <https://t.me/csu76/1806> (дата обращения: 20.02.2023).

в Великой Отечественной войне, автор использует шуточный формат общения с аудиторией: фото ректора с оружием в руках сопровождается фразой *Теперь понятно, почему физики не пропускают пары Таскаева* (С. В. Таскаев преподает на физическом факультете ЧелГУ)<sup>6</sup>.

Отдельного внимания заслуживает пост о преподавателях и студентах, внесших вклад в Победу. Ректор С. В. Таскаев отмечает: *Среди фронтовиков ЧелГУ, кто в полной мере испытал все тяготы войны, был и первый ректор Семен Матушкин. Данный пост подчеркивает важность преемственности традиций и призывает студентов к единению*<sup>7</sup>.

Особо следует отметить видеоматериал, посвященный Дню Победы. Благодаря усилиям студенческого актива и медиацентра ЧелГУ снят ролик с участием 100 пар студентов, преподавателей и школьников. Флешмоб «Вальс Победы» объединяет несколько поколений и в эмоциональной форме преподносит практический патриотический урок молодому поколению (рис. 1<sup>8</sup>). Как показывает эта публикация, важным оказывается не только отбор языковых средств, но и визуальный код – подпись к фото.

Пытаясь апеллировать исключительно к разуму молодого поколения, мы рискуем вообще не привлечь его внимание. Чтобы управлять эмоциями пользователя в цифровом пространстве, необходимо задействовать разные органы чувств. Например,



Рис. 1. Пост о «Вальсе Победы»

Fig. 1. Post about Victory Waltz

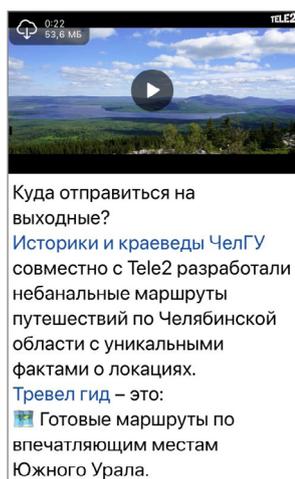


Рис. 2. Пост о маршрутах Южного Урала

Fig. 2. Post about touristic routes in the Southern Urals

в посте, повествующем о Челябинской области как уникальном месте для путешествий, активно используются аудиальный, визуальный, текстовый, вербальный и просодический каналы (рис. 2<sup>9</sup>).

## Заключение

Университетский медиадискурс играет важную роль в воспитании (на основе духовно-нравственных ценностей, исторических и национально-культурных традиций) гармонично развитой и социально ответственной личности. Университетские социальные сети, демонстрируя информирующий и воздействующий потенциал, оказывают значительное влияние на формирование патриотических основ студентов. Привлечение внимания молодежи к вопросу патриотизма в телеграм-канале ЧелГУ достигается благодаря категории мультимодальности, обеспечивающей сочетание различных типов информации: вербальной, аудиальной, визуальной. Кроме того, патриотические публикации компилируют вербальные и невербальные компоненты, такие как мимика, жесты, интонация, движение тела, позы, обеспечивающие соответствующее прагматическое воздействие.

Перспективы исследования связаны с необходимостью, во-первых, дальнейшего изучения способов оптимизации университетских социальных сетей с целью формирования объективного представления о патриотизме как значимой государственной ценности и, во-вторых, разработки приемов и тактик представления информации для укрепления патриотической позиции студентов.

**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.

**Финансирование:** Исследование выполнено при поддержке Фонда перспективных научных исследований Челябинского государственного университета 2023 г.

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

<sup>6</sup> ЧелГУ | Челябинский университет – Telegram. 30.04.2021. URL: <https://t.me/csu76/703?single> (дата обращения: 30.04.2021).

<sup>7</sup> ЧелГУ | Челябинский университет – Telegram. 08.05.2022. URL: <https://t.me/csu76/1461> (дата обращения: 20.02.2023).

<sup>8</sup> ЧелГУ | Челябинский университет – Telegram. 06.05.2022. URL: <https://t.me/csu76/1460> (дата обращения: 20.02.2023).

<sup>9</sup> ЧелГУ | Челябинский университет – Telegram. 20.07.2022. URL: <https://t.me/csu76/1702> (дата обращения: 20.02.2023).

## Литература / References

- Васильева Н. Б. Патриотическое воспитание студентов в вузах России. *Проблемы современной науки и образования*. 2016. № 5. С. 221–226. [Vasileva N. B. Patriotic education of students in Russian Universities. *Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya*, 2016, (5): 221–226. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vrbxlv>
- Горшкова М. А. Патриотическое воспитание студентов как основа гражданского становления молодежи. *Социально-гуманитарные проблемы современности: Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24 апреля 2020 г.)* Белгород: АПНИ, 2020. С. 76–78. [Gorshkova M. A. Patriotic education of students as the basis of civil formation of youth. *Socio-humanitarian problems of our time: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Belgorod 24 Apr 2020*. Belgorod: APNI, 2020, 76–78. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/bvlvve>
- Кочнева Ю. Е., Пастухова О. Д., Титова Е. А. Особенности сообщества «Абитуриенты ФЛИП ЧелГУ» факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте». *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: XI Междунар. науч. конф. (Челябинск, 7–9 апреля 2022 г.)* Челябинск: ЧелГУ, 2022. Ч. 1. С. 55–59. [Kochneva Yu. E., Pastukhova O. D., Titova E. A. Peculiarities of the community "School Graduates FLIP CSU" of the Faculty of Linguistics and Translation at Chelyabinsk State University in the social network "VKontakte". *Word, utterance, text: cognitive, pragmatic and cultural aspects: Proc. XI Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 7–9 Apr 2022*. Chelyabinsk: ChelSU, 2022, pt. 1, 55–59. (In Russ.)] [https://doi.org/10.47475/9785727118047\\_55](https://doi.org/10.47475/9785727118047_55)
- Лашова А. А., Кульназарова А. В. Сравнительный анализ контента высших учебных заведений в социальных сетях в условиях пандемии COVID-19. *Вест. Гуманит. факультета Санкт-Петерб. гос. ун-та телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича*. 2020. № 12. С. 79–84. [Lashova A. A., Kulnazarova A. V. Comparative analysis of the content of higher education institutions in social networks in the context of the COVID-19 pandemic. *Vest. Gumanit. fakulteta Sankt-Peterb. gos. un-ta telekommunikatsiy im. prof. M. A. Bonch-Bruevicha*, 2020, (12): 79–84. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ewkhwo>
- Олизько Н. С. Университетский массмедийный дискурс. *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: XI Междунар. науч. конф. (Челябинск, 7–9 апреля 2022 г.)* Челябинск: ЧелГУ, 2022. Ч. 1. С. 87–89. [Olizko N. S. University massmedia discourse. *Word, utterance, text: cognitive, pragmatic and cultural aspects: Proc. XI Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 7–9 Apr 2022*. Chelyabinsk: ChelSU, 2022, pt. 1, 87–89. (In Russ.)] [https://doi.org/10.47475/9785727118047\\_87](https://doi.org/10.47475/9785727118047_87)
- Семенов А. А. Социальные сети как инструмент патриотического воспитания молодежи. *Молодежная политика: состояние, проблемы, перспективы: заоч. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 31 августа 2020 г.)* СПб.: ДМСРПб, 2020. С. 79–84. [Semenov A. A. Social networks as a tool of patriotic education of youth. *Youth policy: state, problems, and prospects: Proc. Correspondence Sci.-Prac. Conf., St. Petersburg, 31 Aug 2020*. St. Petersburg: DMSPb, 2020, 79–84. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vdmflh>
- Сотникова Е. С. Лингвокреативный контент университетского медиадискурса и использование социальных сетей в преподавании иностранных языков. *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. 67–71. [Sotnikova E. S. Linguocreative content of university media discourse and the use of social networks in foreign language teaching. *Actual problems of studying and teaching philological disciplines at school and university: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf., Nizhny Tagil, 28 Jan 2021*. Moscow: Mir nauki, 2021, 67–71. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/bhwdee>
- Финогеева А. А., Олизько Н. С. Мультиmodalность университетского медиадискурса. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2022. № 9. С. 218–225. [Finogeeva A. A., Olizko N. S. The multimodality of university media discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2022, (9): 218–225. (In Russ.)] <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2022-10928>
- Sotnikova E. S. Creative linguistic means in Covid-19 public advertising discourse. *Word, utterance, text: cognitive, pragmatic and cultural aspects: Proc. XI Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 7–9 Apr 2022*. Chelyabinsk: ChelSU, 2022, pt. 1, 107–110. [https://doi.org/10.47475/9785727118047\\_107](https://doi.org/10.47475/9785727118047_107)

оригинальная статья

## Сентимент-анализ: лингвистический потенциал регламентации предобработки

Баркович Александр Аркадьевич

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь  
<https://orcid.org/0000-0001-8469-8431>  
Scopus Author ID: 57208124708  
albark@tut.by

Поступила в редакцию 03.04.2023. Принята после рецензирования 28.04.2023. Принята в печать 28.04.2023.

**Аннотация:** Рассматривается специфика регламентации сентимент-анализа как актуального направления автоматизированной обработки естественного языка. Цель – охарактеризовать лингвистический потенциал регламентации предобработки языкового материала. Связанная с этим деятельность характеризуется значимыми достижениями практического характера, однако ее теоретическое обоснование недостаточно упорядоченно и дискуссионно. Несмотря на динамичное развитие множества направлений сферы информационных технологий, принципиальные основы такой деятельности по-прежнему тесно коррелируют с лингвистической системой знаний. Практически безальтернативен методологический приоритет прикладной традиции языкознания с учетом междисциплинарной специфики сферы современной коммуникации. Комплексный характер исследования во многом обеспечен разносторонним инструментарием компьютерной лингвистики. Сложность проблемной области обуславливает ориентацию метаописания на алгоритмизацию и моделирование процедуры оценки тональности текста. Результативность процедуры существенно детерминирована ее оптимальной конфигурацией. Обоснованной представляется регламентация процедуры предобработки материала с последовательным выявлением метаструктуры, определением референтности, уровневой ориентацией и выбором модели анализа. Описаны основные шаги алгоритма предобработки и их особенности, выявлена и охарактеризована специфика соответствующей практики. Исследование будет способствовать продуктивной теоретической рефлексии и оптимизации практической деятельности по оценке тональности текста, или сентимент-анализу. В широком контексте целесообразное раскрытие лингвистического потенциала актуально для всей сферы автоматизированной обработки естественного языка.

**Ключевые слова:** сентимент-анализ, автоматизированная обработка, естественный язык, лингвистическая специфика, регламентация, предобработка, модель, алгоритм

**Цитирование:** Баркович А. А. Сентимент-анализ: лингвистический потенциал регламентации предобработки. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 116–123. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-116-123>

full article

## Sentiment Analysis: Linguistic Potential of Preprocessing Regimentation

Aleksandr A. Barkovich

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus  
<https://orcid.org/0000-0001-8469-8431>  
Scopus Author ID: 57208124708  
albark@tut.by

Received 3 Apr 2023. Accepted after peer review 28 Apr 2023. Accepted for publication 28 Apr 2023.

**Abstract:** The article deals with the sentiment analysis regimentation as a relevant direction in automated natural language processing and its linguistic potential. Despite its impressive practical significance, the sentiment analysis still lacks reliable theoretical foundation. Although information technologies develop very fast, their fundamental foundations correlate with the linguistic system of knowledge. In fact, the methodological priority of the applied linguistics has no alternative with regard to the interdisciplinary specificity of the modern communication.

The complex nature of this research made the authors appeal to the computer linguistics in order to provide a meta-description on the algorithmization and modeling of sentiment evaluation. The effectiveness of the relevant practice was conditioned by the optimal configuration of the procedure and an appropriate material evaluation. The preprocessing included identifying the meta-structure, defining its referentiality and level orientation, and choosing the analysis model. The authors described these main steps of the preprocessing algorithm, as well as the relevant practice. The study contributes to productive theoretical optimization of text sentiment analysis. In a broad context, the expedient disclosure of linguistic potential is relevant to the whole sphere of automated natural language processing.

**Keywords:** sentiment analysis, automated processing, natural language, linguistic specificity, regimentation, preprocessing, model, algorithm

**Citation:** Barkovich A. A. Sentiment Analysis: Linguistic Potential of Preprocessing Regimentation. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 116–123. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-116-123>

## Введение

Сентимент-анализ – инновационная методика выявления и обобщения неочевидных лингво-прагматических особенностей речевой практики. Возможности компьютерного сопровождения коммуникации естественным образом распространились на аспекты ее научного осмысления, что в числе прочих достижений прикладного характера позволило реализовать продуктивный и высокоидентичный инструментарий изучения тональности текста, или сентимент-анализ. Соответствующая проблемная область оказалась в фокусе исследований по автоматизированной обработке естественного языка (NLP) в конце прошлого столетия. Уже в 1980-х гг. был осознан потенциал формализации «представлений не только о неодушевленном мире, но и о других людях и их убеждениях»<sup>1</sup> [Wilks, Bien 1983: 96]. Однако настоящее становление сентимент-анализа пришлось на начало XXI в. Сам термин был зафиксирован в статье японских исследователей [Nasukawa, Yi 2003]. В настоящее время динамично растущая востребованность сентимент-анализа обусловлена экспансией сети Интернет и лавинообразным расширением информационного континуума [Баркович 2015]. Очевидно, что традиционные лингвистические средства уже малоэффективны для осмысления колоссальных объемов новейшей речевой практики. Ежесекундный прирост терабайтов коммуникационных данных уже не охватывается специалистами вручную за год. Времена, когда отдельные тексты изучались поколениями исследователей, безвозвратно уходят в прошлое. Сегодня нужна максимальная автоматизация лингвистического анализа, прагматическим аспектам такой практики и призван помочь сентимент-анализ.

## Методы и материалы

Сентимент-анализ предоставляет возможность анализировать субъективную специфику больших объемов текстов за максимально короткое время, и это находит свое применение во многих областях науки и производства. Данная технология уже используется для мониторинга общественного мнения, сопровождения маркетинга, анализа новостных потоков и разного рода прогнозирования. В данной связи анализируются мнения, суждения и умозаключения с целью понять истинное отношение их автора к фактам и аргументам, субъектам и объектам, сути и атрибутам явлений.

Сентимент-анализ, или оценка тональности текста – оценка эмоциональной составляющей речевой продукции. В английском языке синонимия данной номинации более вариативна: sentiment analysis, sentiment detection, sentiment classification, opinion mining, subjectivity analysis, polarity classification, affect analysis и т. д. (см., напр., [Beigi et al. 2016: 315]). Однако пока рано говорить о совершенстве технологий сентимент-анализа. Возможно, определенный нераскрытый потенциал соответствующей практики связан как раз с упрощенными представлениями о специфике естественных языков. Именно лингвистический потенциал традиционно обогащает теорию и практику информационно-зависимых технологий со времен изобретения компьютера. Сегодня, как никогда ранее, в сферу информационной разработки активно включаются культурные, контекстные, содержательные и эмоциональные компоненты речевой практики [Barkovich 2020: 37].

Наше исследование основывается на прикладной традиции языкознания и методологии компьютерной лингвистики. В качестве методик актуальны

<sup>1</sup> Здесь и далее по тексту перевод выполнен автором статьи.

описание, лингвистический и статистический анализ, сравнение, моделирование, машинное обучение и другие инструменты научной рефлексии. Данные средства использовались комплексно, соотносясь с лингвистической направленностью исследования.

Для выявления и описания потенциала и специфики регламентации предобработки речевой продукции, в которой предполагается оценить тональность (эмоциональность и экспрессию), необходим широкий охват референтной проблематики и ее материального воплощения. Поэтому необходимо не только исследовать эмпирический материал, но и проанализировать логику и результативность релевантной процедуры. Подобная сбалансированность представляется рациональной для достижения заявленной цели – характеристики лингвистического потенциала регламентации предобработки при сентимент-анализе.

### Анализ и результаты

С процедурной точки зрения типичная задача сентимент-анализа может быть представлена примерно следующим образом: оценка тональности текста положительна или отрицательна? (при бинарном шкалировании). Факультативная задача: насколько эта оценка выражена? При этом не исключается и нейтральная тональность, или полюсность, объекта анализа (предложения или текста), которая в подобной ситуации будет третьим параметром шкалы оценок. Шкалирование оценок по многополосной шкале может быть и более сложным, состоять, например, из 4, 5 и более параметров. Решению подобных задач подчинена процедурная логика сентимент-анализа, или его регламент. Ключевыми элементами такого регламента являются предобработка (предварительная оценка референтного потенциала материала), оценка тональности и постобработка (интерпретация результатов анализа).

Качественная подготовка к проведению сентимент-анализа позволяет не только избежать необязательных ресурсных и временных затрат в процессе соответствующей деятельности, но и своевременно компетентно оценить возможные сложности и перспективы: сложностей можно избежать, а перспективы реализовать. Именно подготовка является критерием продуктивности предварительной лингвистической обработки материала исследования. Рассмотрим 4 основных компонента предобработки материала для оценки его тональности.

**1. Выявление метаструктуры** подразумевает идентификацию ключевых компонентов исследуемого образца речевой продукции. Отражение в речи

действительности разного рода описывается разными лингвистическими категориями: субъект, действие, объект, атрибут, продукт, инструмент, место, время, адресат и др. Однако для решения прикладных задач такой континуум является слишком абстрактным и явно избыточным. Конечно, для определения тональности текста не все категории равнозначны, и имеются все основания сосредоточиться на основных элементах. Список таких элементов не настолько обширен. По мнению одних ученых, он может включать 5 элементов: объект, субъект, атрибут, оценка, время (см., напр., [Pang, Lee 2008]). По мнению других, это должен быть «кортеж из 4 элементов» (entity, sentiment value, holder, time). Где entity – объект, о котором автор (holder) высказал мнение в момент времени (time) [Харламов и др. 2013]. Есть и другие взгляды на состав ключевых элементов. Критерием оптимальности можно считать наличие минимально достаточного круга метаязыковых маркеров для проведения предварительной оценки языкового материала. И такими маркерами, безусловно, будут *субъект* (источник мнения), *объект*, по отношению к которому высказывается суждение, и *действие* (процессуальность, состояние), подтверждающее предикативную состоятельность ситуации. Именно эти три элемента метаструктуры являются ключевыми для идентификации коммуникационной самодостаточности предполагаемого к анализу речевого фрагмента.

*Субъектная* специфика при анализе дискурса неперсонализированных участников не является определяющей: зачастую высказывания, например, комментарии к новостной статье, принадлежат разным субъектам. Установление их личностных особенностей, конечно, возможно, но обычно неприципиально для решения поставленных задач. *Объект* в такого рода исследованиях описывается предварительно и в процессе сентимент-анализа рассматривается статично, будучи фактически обезличенным. *Действие* актуально как показатель динамики коммуникационной ситуации. Принципиальным является установление комплекса данных элементов в структуре анализируемой единицы материала.

**2. Определение референтности** направлено на решение вопроса о целесообразности оценки тональности исследуемого материала. Здесь учитывается главным образом наличие его оценочной атрибутивности. Если материал содержит данные оценочного характера, или мнения (выражаются как непосредственное мнение или сравнение), то он может быть источником релевантной

информации о настроенности или намерениях коммуниканта (автора, реципиента, актора и т. д.). Соответственно, соблюдается условие обоснованности дальнейшего сентимент-анализа. При отсутствии оценочности материал считается содержащим сугубо фактическую информацию и признается не представляющим интереса для оценки тональности текста. Существенным потенциалом при решении вопроса обладает корпусный подход [Liu 2012]. Нередко в процессе предобработки решается вопрос об удалении из анализируемого материала т. н. фактических фрагментов. Однако, как правило, наличие таких фрагментов никак не влияет на качество автоматизированного анализа. Принципиальным критерием является наличие в материале выраженной тем или иным образом оценочности.

**3. Уровневая ориентация** предполагает выбор единицы исследования: по сложившимся в компьютерной лингвистике стереотипам это предложение либо текст. В компьютерной лингвистике вместо термина *текст* часто используется термин *документ* (см., напр., [Большакова и др. 2011]). Особой целесообразности в этом нет, однако во избежание интерференции наименования самой деятельности по оценке тональности текста и процедуры изучения конкретного текста логика использования во втором случае термина *документ* имеется. Разумеется, можно дополнительно выделять в качестве уровней и аспекты, и сущности, и события [Семина 2020; Liu 2012]. Но на практике тональность отдельных слов и словосочетаний при отсутствии предикативной составляющей оценивается редко и с лингвистической точки зрения не характеризуется очевидной продуктивностью.

Безусловно, общепринятым эталоном завершённой синтактико-семантической структуры является предложение. Сентимент-анализ отдельных предложений в последнее время актуален на фоне распространённости коротких сообщений и комментариев в социальных сетях. Например, в сети Twitter ограничением является объём в 280 знаков. Исходя из статистики, «средняя длина русского слова составляет 5,28 символа. Средняя длина предложения в русском языке составляет 10,38 слов»<sup>2</sup>. Таким образом, в Twitter русскоязычный текст может в среднем состоять из приблизительно пяти предложений. Это свидетельствует о существенной значимости каждого из них. Однако, как правило, определение тональности отдельных предложений

требуется для решения более масштабных задач и уточнения характера мнения в тексте в целом. Поэтому анализ подобного рода менее востребован, чем анализ документа. При этом задача определения тональности предложения представляется более простой по сравнению с процедурой анализа документа. Нередко ориентация на уровень предложения напрямую обусловлена недостаточной предварительной структуризацией материала исследования.

Под уровнем документа в практическом представлении понимается анализ всего анализируемого фрагмента материала. Большинство исследований в рамках сентимент-анализа нацелено на задачи совокупной оценки документа [Майорова 2020; Чернышев 2018]. В реальности он может одновременно содержать предложения как с негативной, так и с позитивной оценкой, мнения в одном документе могут быть и взаимоисключающими. В таком случае средняя арифметическая оценка документа оказывается менее информативной, чем оценка его отдельных частей – предложений. Преимуществом анализа документа является жанровая прозрачность материала. Собственно, сентимент-анализ и формировался за счёт специфики как направление социальных сетей и сайтов с отзывами. Оценочная составляющая (комментирование) отвечает критериям спонтанности, диалогичности, экспрессивности, а значит, и аутентичности материала. Так, уровневая ориентация исследуемого материала во многом предопределяет стратегию и тактику анализа тональности речевой практики.

**4. Выбор модели анализа** – существенный компонент процедуры предварительного планирования оценки тональности текста. На сегодняшний день реализуются 3 основных модели сентимент-анализа:

- основанная на правилах,
- статистическая,
- гибридная.

Классификаций моделей сентимент-анализа существует множество. Типична следующая позиция: «Мы идентифицируем методы обнаружения настроений как принадлежащие к одной из трех категорий, каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки: словарные методы, методы машинного обучения с учителем и методы машинного обучения без учителя» [Reagan et al. 2017]. Достаточно популярна точка зрения, согласно которой выделяют модели машинного обучения, словарную и гибридную [Poria et al. 2020; Rana et al. 2018]. Здесь не упомянута

<sup>2</sup> Шаров С. А. Статистика слов в русском языке. *Lingvisto*. URL: [http://lingvisto.org/artikoloj/ru\\_stat.html](http://lingvisto.org/artikoloj/ru_stat.html) (дата обращения: 30.03.2023).

**основанная на правилах модель** (rule-based model). Однако основанное на правилах моделирование так или иначе признается актуальным, о чем все чаще говорится прямо [Пазельская, Соловьев 2011; Taboada et al. 2011]. И это целесообразно, поскольку «система анализа тональности ищет в рассматриваемом тексте слова, имеющие эмоционально-оценочный заряд, и, применяя заложенные в ней правила, учитывающие отрицание и слова-усилители, вычисляет тональность всего текста» [Кулагин 2021: 1108]. В любом случае в словарях отражаются человеческие знания в виде правил. Правилom в данном контексте является система индексов, согласно которой за каждой языковой единицей (лексемой, словосочетанием, N-граммой) закрепляется определенное цифровое значение оценки. Тональность всего документа определяется по совокупности индексов выявленной оценочной (эмоционально окрашенной) лексики, представленной в специализированном словаре.

Словари оценочной лексики, отражающие правила, имеют следующие номинации: *тональные словари, лексиконы, семантические тезаурусы* и др. Наиболее прозрачным и мотивированным в данной связи является термин *тональный словарь*. Такие словари разработаны для разных языков [Котельников и др. 2020]. Больше всего их разработано для английского языка<sup>3</sup>. В достаточном количестве они представлены и для русского языка<sup>4</sup>. Тональные словари могут содержать, например, «список слов», «список слов только с положительными и отрицательными аннотациями» или «список слов со скалярными числовыми значениями» [Agaque et al. 2019: 346]. Таким образом решаются задачи репрезентации сведений не только о номенклатуре языковых единиц, но и об их полярной ориентации и выраженности оценки. Особенно информативны сопоставления датасетов, способствующие объективации сведений (табл.<sup>5</sup>). Итак, чтобы проанализировать документ посредством основанной на правилах модели, нужен предварительно структурированный набор метаданных, что позволяет реализовать заложенные в них правила.

**Статистическая модель** (statistical model) сегодня практически безальтернативно базируется на методике машинного обучения. Обучение в данном контексте – обычная метафора. Смысл такого

Табл. Разница между данными из тональных словарей LabMT и ANEW

Tab. Sentiment dictionaries: LabMT vs. ANEW

Слово	$h_{\text{LabMT}}$	$h_{\text{ANEW}}$	$h_{\text{diff}}$
lust	4,64	7,12	1,72
bees	5,60	3,20	1.66
silly	5,30	7,41	1.43
engaged	6,16	8,00	1,20
book	7,24	5,72	1,15
hospital	3,50	5,04	1,15
evil	1,90	3,23	1,09
gloom	3,56	1,88	1,05
anxious	3,42	4,81	1,05
flower	7,88	6,64	1,00

обучения – в загрузке однотипных решений, на базе чего строится алгоритм решения следующих задач такого же типа. По сложившейся практике в машинном обучении выделяют два основных типа: без учителя (unsupervised learning) и с учителем (supervised learning) ([см., например, Полетаева 2020]). Несмотря на дифференциацию этих видов как самостоятельных моделей, они, по сути, являются вариантами одной хорошо известной статистической модели. О. Жерон называет другие виды машинного обучения: пакетное и динамическое обучение, обучение на основе образцов или на основе моделей, обучение с подкреплением и др. [Géron 2019]. Машинное обучение – популярная методика компьютерной лингвистики, используемая не только для оценки тональности текста. Процесс задействования статистической модели для сентимент-анализа похож на процесс ее использования при решении других задач автоматизированной обработки естественного языка.

В *гибридной модели* используется та или иная пропорция основанной на правилах и статистической моделей. Как правило, тот или иной выбранный приоритет хорошо комбинируется с другими подходами к анализу тональности [Paramonov, Poletaev 2021]. В свою очередь, приоритет использования какой-либо модели зависит от целой совокупности факторов: характера данных, возможностей их обработки, наличия программных ресурсов, компетенции исследователя и др.

Выбор оптимальной модели сентимент-анализа во многом определяется характером и степе-

<sup>3</sup> LIWC. URL: <http://liwc.wpengine.com> (accessed 30 Mar 2023); Opinion Lexicon. URL: <https://www.kaggle.com/datasets/nltkdata/opinion-lexicon> (accessed 30 Mar 2023).

<sup>4</sup> КартаСловСент. URL: <https://github.com/dkulagin/kartaslov> (дата обращения: 30.03.2023); PyСентиЛекс. URL: [http://www.labinform.ru/pub/rusentilex/rusentilex\\_2017.txt](http://www.labinform.ru/pub/rusentilex/rusentilex_2017.txt) (дата обращения: 30.03.2023).

<sup>5</sup> Подробнее о словарях см. [Bradley, Lang 1999; Dodds et al. 2015; Reagan et al. 2017].

нию аннотирования материала. Теоретически есть все основания предполагать, что при должной подготовке инструментария модель, основанная на правилах, обладает большим потенциалом, чем статистическая модель, однако практика не так категорична. Усредненные показатели эффективности данных моделей вполне сопоставимы. При этом на практике результативность статистической модели сентимент-анализа зачастую оказывается более высокой: например, при изучении тональности текстов медиадискурса была достигнута точность 78,7 % [Kim, Novu 2006]; при изучении отзывов покупателей результативность составила 72,5 % [Bancken et al. 2014]. Общий разброс показателей эффективности сентимент-анализа (60–90 %) свидетельствует об их высокой зависимости от корректности самой процедуры. Существенна в данной связи роль качественной предобработки материала и каждого ее компонента в отдельности, что в информационно-компьютерной сфере во многом зависит от регламентации.

Данная последовательность действий (шагов), являясь, по сути, алгоритмом, рассматривается и как регламент. В процедуре предобработки материала могут быть и иные компоненты, их исчерпывающий перечень всегда индивидуален и зависит от задач при реализации того или иного проекта. Однако последовательность упомянутых шагов является логически и лингвистически обоснованной и целесообразной.

## Заключение

Современная практика автоматизированной обработки естественного языка является сложной и многоаспектной. Несмотря на динамичное развитие сферы информационных технологий в прикладном русле, принципиальные основы такой деятельности

по-прежнему тесно коррелируют с лингвистической системой знаний: в методологическом контексте оценка тональности текста основывается на ярко выраженной лингвистической парадигматике. Вместе с тем вполне очевидна интердисциплинарная специфика используемых методик и моделей, выражающаяся в активном привлечении инструментария математической логики и статистики. Сентимент-анализ имеет комплексную методологическую базу, формирование которой обусловлено не только информационно-лингвистической, но и психолингвистической и прагмалингвистической спецификой. Это предопределяет поиск методологического баланса и оптимальной регламентации соответствующей деятельности. Особой целесообразностью использования лингвистического потенциала в процедуре оценки тональности текста характеризуется этап предобработки материала. Обоснованной представляется алгоритмическая организация процедуры предобработки материала с последовательным выявлением метаструктуры, определением референтности, уровневой ориентацией и выбором модели анализа. Из четырех перечисленных компонентов предобработки материала существенными являются все. Данная регламентация может быть использована для совершенствования процедуры сентимент-анализа и развития сферы автоматизированной обработки естественного языка в целом.

**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

- Баркович А. А. Интернет-дискурс: метаязыковые модели практики. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*. 2015. № 5. С. 171–183. [Barkovich A. A. Internet discourse: metalanguage models of practice. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 2015, (5): 171–183. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.21>
- Большакова Е. И., Клышинский Э. С., Ландэ Д. В., Носков А. А., Пескова О. В., Ягунова Е. В. Автоматическая обработка текстов на естественном языке и компьютерная лингвистика. М.: МИЭМ, 2011. 272 с. [Bolshakova E. I., Klyshinsky E. S., Lande D. V., Noskov A. A., Peskova O. V., Yagunova E. V. *Automatic processing of natural language texts and computational linguistics*. Moscow: MIEM, 2011. 272. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tdhfwd>
- Котельников Е. В., Разова Е. В., Котельникова А. В., Вычегжанин С. В. Современные словари оценочной лексики для анализа мнений на русском и английском языках (аналитический обзор). *Научно-техническая информация. Сер. 2. Информационные процессы и системы*. 2020. № 12. С. 16–33. [Kotelnikov E. V.,

- Razova E. V., Kotelnikova A. V., Vychezhzhanin S. V. Modern sentiment lexicons for opinion mining in English and Russian (analytical survey). *Nauchno-tekhnicheskaya informatsiya. Ser. 2. Informatsionnye protsessy i sistemy*, 2020, (12): 16–33. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36535/0548-0027-2020-12-3>
- Кулагин Д. И. Открытый тональный словарь русского языка КартаСловСент. *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: ежегодная Междунар. конф. «Диалог»*. (Москва, 16–19 июня 2021 г.) М.: РГГУ, 2021. Вып. 20. С. 1106–1119. [Kulagin D. I. Publicly available sentiment dictionary for the Russian language KartaSlovSent. *Computational linguistics and intellectual technologies: Annual Intern. Conf. "Dialogue"*, Moscow, 16–19 Jun 2021. Moscow: RSUH, 2021, iss. 20, 1106–1119. (In Russ.)] <https://doi.org/10.28995/2075-7182-2021-20-1106-1119>
- Майорова Е. В. О сентимент-анализе и перспективах его применения. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал*. 2020. № 4. С. 78–87. [Mayorova E. V. On sentiment analysis and prospects for its application. *Sotsialnye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6: Yazykoznanie. Referativnyy zhurnal*, 2020, (4): 78–87. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/tagobd>
- Пазельская А. Г., Соловьев А. Н. Метод определения эмоций в текстах на русском языке. *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: ежегодная Междунар. конф. «Диалог»*. (Бекасово, 25–29 мая 2011 г.) М.: РГГУ, 2011. Вып. 10. С. 510–522. [Pazelskaya A. G., Solovyev A. N. A method of sentiment analysis in Russian texts. *Computational linguistics and intellectual technologies: Annual Intern. Conf. "Dialogue"*, Bekasovo, 25–29 May 2011. Moscow: RSUH, 2011, iss. 10, 510–522. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pjsrlj>
- Полетаева Н. Г. Классификация систем машинного обучения. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Физико-математические и технические науки*. 2020. № 1. С. 5–22. [Poletaeva N. G. Classification of systems machine learning. *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Physical-mathematical and technical sciences*, 2020, (1): 5–22. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rchveu>
- Семина Т. А. Анализ тональности текста: современные подходы и существующие проблемы. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал*. 2020. № 4. С. 47–64. [Semina T. A. Sentiment analysis: modern approaches and existing problems. *Sotsialnye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6: Yazykoznanie. Referativnyy zhurnal*, 2020, (4): 47–64. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/icgxzf>
- Харламов А. А., Ермоленко Т. В., Жонин А. А. Моделирование динамики процессов на основе анализа последовательности текстовых выборок. *Инженерный вестник Дона*. 2013. № 4. [Kharlamov A. A., Yermolenko T. V., Zhonin A. A. Processes dynamics modeling on the base of text corpus sequence analysis. *Inzhenernyy vestnik Dona*, 2013, (4). (In Russ.)] URL: <http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2013/2047> (accessed 30 Mar 2023). <https://www.elibrary.ru/sblkbn>
- Чернышев М. В. Классификация тональности мнений для задачи автоматического сентимент-анализа текста. *Ученые записки УО «ВГУ им. П. М. Машерова»*. 2018. Т. 28. С. 136–140. [Chernyshevich M. V. Opinion classification for automatic sentiment analysis of the text. *Scientific notes of the Higher Educational Institution "VSU named after P. M. Masharov"*, 2018, 28: 136–140. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vxagrm>
- Araque O., Zhu G., Iglesias C. A. A semantic similarity-based perspective of affect lexicons for sentiment analysis. *Knowledge-Based Systems*, 2019, (165): 346–359. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2018.12.005>
- Bancken W., Alfarone D., Davis J. Automatically detecting and rating product aspects from textual customer reviews. *Interactions between Data Mining and Natural Language Processing: Proc. 1st Intern. Workshop (DMNLP 2014)*, Nancy, 15 Sep 2014. CEUR-WS, 2014, 1–16.
- Barkovich A. A. *Informational linguistics: the new communicational reality*. Cambridge: Cambridge Scholars, 2020, 271. <https://www.elibrary.ru/sjdauu>
- Beigi G., Hu X., Maciejewski R., Liu H. An overview of sentiment analysis in social media and its applications in disaster relief. *Sentiment analysis and ontology engineering: an environment of computational intelligence*, eds. Pedrycz W., Chen S.-M. Cham: Springer, 2016, 313–340. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30319-2\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30319-2_13)
- Bradley M. M., Lang P. J. *Affective Norms for English Words (ANEW): instruction manual and affective ratings*. Technical Report C-1. The Center for Research in Psychophysiology, University of Florida, 1999, 48.

- Dodds P. S., Clark E. M., Desu S., Frank M. R., Reagan A. J., Williams J. R., Mitchell L., Harris K. D., Kloumann I. M., Bagrow J. P., Megerdooian K., McMahon M. T., Tivnan B. F., Danforth C. M. Human language reveals a universal positivity bias. *PNAS*, 2015, 112(8): 2389–2394. <https://doi.org/10.1073/pnas.1411678112>
- Géron A. *Hands-on machine learning with Scikit-Learn, Keras, and TensorFlow*. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2019, 856.
- Kim S.-M., Hovy E. Extracting opinions, opinion holders, and topics expressed in online news media text. *Proceedings of the Workshop on Sentiment and Subjectivity in Text (SST '06)*, Sidney, 22 Jul 2006. Stroudsburg: ACL, 1–8. <http://dx.doi.org/10.3115/1654641.1654642>
- Liu B. Corpus-based approach. *Sentiment analysis and opinion mining*. San Rafael: Morgan & Claypool, 2012, 95–99.
- Nasukawa T., Yi J. Sentiment analysis: capturing favorability using natural language processing. *Proceedings of the 2nd International Conference on Knowledge Capture (K-CAP'03)*, Sanibel, 23–25 Oct 2003. NY: ACM, 2003, 70–77. <https://doi.org/10.1145/945645.945658>
- Pang B., Lee L. Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2008, 2(1-2): 1–135. <http://dx.doi.org/10.1561/15000000011>
- Paramonov I. V., Poletaev A. Yu. Adaptation of semantic rule-based sentiment analysis approach for Russian language. *Proceedings of the 30th Conference of Open Innovations Association FRUCT*, Oulu, 27–29 Oct 2021. IEEE, 2021, 155–164. <http://dx.doi.org/10.23919/FRUCT53335.2021.9599992>
- Poria S., Hazarika D., Majumder N., Mihalcea R. Beneath the tip of the iceberg: current challenges and new directions in sentiment analysis research. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 2020, 14(1): 108–132. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2020.3038167>
- Rana M. R. R., Nawaz A., Iqbal J. A survey on sentiment classification algorithms, challenges and applications. *Acta Universitatis Sapientiae, Informatica*, 2018, 10(1): 58–72. <http://dx.doi.org/10.2478/ausi-2018-0004>
- Reagan A. J., Danforth C. M., Tivnan B., Williams J. R., Dodds P. S. Sentiment analysis methods for understanding large-scale texts: a case for using continuum-scored words and word shift graphs. *EPJ Data Science*, 2017, 6. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0121-9>
- Taboada M., Brooke J., Tofiloski M., Voll K., Stede M. Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational linguistics*, 2011, 37(2): 267–307. [http://dx.doi.org/10.1162/COLI\\_a\\_00049](http://dx.doi.org/10.1162/COLI_a_00049)
- Wilks Y., Bien J. Beliefs, points of view, and multiple environments. *Cognitive science*, 1983, 7(2): 95–119. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog0702\\_1](https://doi.org/10.1207/s15516709cog0702_1)

оригинальная статья

## Литература как социальная сеть: семантические издания классических текстов

Колмогорова Анастасия Владимировна

НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, Санкт-Петербург, Россия  
<https://orcid.org/0000-0002-6425-2050>  
Scopus Author ID: 56642774800  
[akolmogorova@hse.ru](mailto:akolmogorova@hse.ru)

Поступила в редакцию 08.04.2023. Принята после рецензирования 28.04.2023. Принята в печать 28.04.2023.

**Аннотация:** Статья посвящена анализу семантических изданий – нового цифрового формата представления текстов и персоналий «большой литературы» в веб-пространстве. На материале проектов *The World of Dante*, *Mapping the Republic of Letters*, *Chekhov Digital*, *Tolstoy Digital* (с веб-приложением *91-й том*), *Pushkin Digital*, посвященных текстам Д. Алигьери, А. С. Пушкина, Л. Н. Толстого и А. П. Чехова, раскрываются техника и идеология таких изданий. Аргументируется гипотеза о том, что повседневная практика использования социальных сетей, общения в них транспонируется в качестве когнитивной стратегии в сферу знакомства с литературным наследием, в основу которой положены принципы фрагментации информации, тегирования, кластеризации и визуализации. Проанализированные семантические издания обладают следующими признаками сетевой коммуникации: фрагментирование информации посредством разметки для последующей категоризации; горизонтальный характер связей; получение качественных выводов из количественных данных; полифония, достигаемая за счет комментариев экспертов и использования гипертекста.

**Ключевые слова:** семантическое издание, литературное наследие, социальные сети, когнитивная стратегия, социальная практика

**Цитирование:** Колмогорова А. В. Литература как социальная сеть: семантические издания классических текстов. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 124–130. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-124-130>

full article

## Semantic Editions of Classical Texts: How Social Networks Change Cognitive Strategies of Interaction with Literary Heritage

Anastasia V. Kolmogorova

National Research University Higher School of Economics (HSE University), St. Petersburg, Russia  
<https://orcid.org/0000-0002-6425-2050>  
Scopus Author ID: 56642774800  
[akolmogorova@hse.ru](mailto:akolmogorova@hse.ru)

Received 8 Apr 2023. Accepted after peer review 28 Apr 2023. Accepted for publication 28 Apr 2023.

**Abstract:** The paper introduces the phenomenon of semantic editions: a new digital representation of texts and personalities of the Great Literature, e. g., *The World of Dante*, *Mapping the Republic of Letters*, *Chekhov Digital*, *Tolstoy Digital*, and *Pushkin Digital*. The author analyzed these platforms to reveal the methods and ideology behind this new format. The everyday practice of social networks and messengers serves as a cognitive strategy: the literary heritage undergoes fragmentation, tagging, clustering, and visualization. Semantic editions and network communication share the following features. Information is fragmented and classified by tagging for subsequent clustering. The links are horizontal, e. g., co-occurrence graphs, contact networks, etc. Quantitative data provide qualitative conclusions, e. g., frequencies of mention for toponyms and anthroponyms. Expert comments and hypertext merge into a polyphony.

**Keywords:** semantic edition, literary heritage, social networks, cognitive strategy, social practice

**Citation:** Kolmogorova A. V. Semantic Editions of Classical Texts: How Social Networks Change Cognitive Strategies of Interaction with Literary Heritage. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 124–130. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-124-130>

## Введение

В одной из своих книг В. Вахштайн написал: «Коллективные представления о технике неотделимы от иных культурных представлений: о природе человека, о справедливости, ...о свободе» [Вахштайн 2021: 41]. Мы покажем, что не все так однозначно: постепенно техника (например, механика и эвристика социальной сети), став нашей повседневностью, плотью и кровью наших рутинных практик, в том числе телесных (встал утром – посмотрел социальные сети, пошел умываться), проецируется на культурные практики. Мы проиллюстрируем этот процесс на примере святой святых культуры – классической литературы.

Социальные сети понимаются как «платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы» [Волков, Баженов 2014]. Исследователи отмечают, что сегодня социальные сети предоставляют практически безграничные возможности для осуществления интерактивной коммуникации посредством устранения всевозможных ограничителей (таких как культура, язык, границы), вероятных в рамках классической («лицом к лицу») коммуникации [Строганов, Ворошилова 2021: 34].

С одной стороны, социальные сети кластеризуют людей, информацию, события, изображения; с другой стороны, для кластеризации нужно сначала дефрагментировать эту информацию, превратив в систему признаков: если пользователь постит фото с вечеринки, он указывает геолокацию, отмечает на фото каждого знакомого или приятеля, ставит тематический хештег, чтобы обозначить категорию, в которую входит это событие в его индивидуальной картине мира (#былоздорово или #party и т. д.). Кроме того, пост в социальной сети комментируется пользователями, т. е. создается своеобразная полифония, которая может быть также усилена гипертекстовыми ссылками на иные публикации, источники.

Иными словами, пользование социальными сетями предполагает определенный способ когнитивной обработки информации, сформированный паттерн когнитивного поведения. Возникает предположение, что данный паттерн оказывается настолько сильным, что успешно транспонируется и на обработку

информации вне материального субстрата социальных сетей. Свидетельство тому – появление и популярность среди филологов, лингвистов, школьников, учителей, студентов и людей, интересующихся русской литературой, т. н. семантических изданий произведений великих писателей.

## Идеология и технология семантических изданий

Идеология семантических изданий связана с «цифровым поворотом» в гуманитарных науках, «исходящим от осознания того, что вся окружающая реальность может быть с успехом объяснена вычисляемыми компьютерными моделями» [Макулин 2016: 81].

«Семантическое издание – это представление текста в виде связанных данных. Для этого текст должен быть размечен, т. е. его элементам приписана информация об их значении в виде организованных меток в машиночитаемом формате. Притом формат должен быть универсальным: т. е. для разметки одних и тех же сущностей в разных текстах должны использоваться одни и те же метки» [Gronas, Orekhov 2018: 250].

Иначе, семантическое издание требует присваивания элементам текста метки некоторого содержательного класса. М. Гронас и Б. В. Орехов выделяют три вида разметки, необходимой для семантического издания:

1) семантическая: леммы размечаются по критерию их принадлежности определенному лексико-семантическому классу (растения, животные, природа, инструменты, цвета и т. д.);

2) энциклопедическая: именованные сущности, персоналии (авторы, адресаты, персонажи, исторические лица и т. д.), названия изданий, произведений; географическая информация (топонимы) и хронология (даты, упоминаемые в текстах, датировки произведений);

3) историко-культурная: литературные жанры, аллюзии на исторические события, следы влияния идей, школ или авторов, цитаты и т. д. [Gronas, Orekhov 2018: 252–253].

Задачи такого преобразования «материи» текста: 1) сделать работу с ним более оптимальной с точки зрения извлечения нужной информации в короткие

сроки; 2) внести некий игровой элемент, предоставив читателю инструменты для работы с текстом не как с данностью, а как с данными (при этом читатель понимает аппроксимативность такого переноса, что и создает некий развлекательный эффект); 3) увеличить аттрактивность литературного текста для читателей цифрового поколения за счет использования уже привычных паттернов, сформированных социальными сетями.

## Результаты

Одним из первых примеров такого издания является проект *The World of Dante*<sup>1</sup>, инициированный в 1996 г. и посвященный тексту «Божественной комедии» Д. Алигьери. Семантическая разметка осуществлена по следующим категориям: *люди, места, создания, структура, боги, изображения*.

Так, выбрав сферу мифологического и категорию женских персонажей, мы получаем выдачу из имен героинь, упомянутых в различных частях произведения: 22 – в «Преисподней» (например, Пенелопа), 23 – в «Чистилище» (например, Антигона), 18 – в «Раю» (например, Федра). Такая выборка помогает проследить, как меняется набор мифологических героинь от части к части, как их появление влияет на смысловой фокус каждой части, поскольку все мифологические персонажи связаны в культурной памяти цивилизации с определенными представлениями, идеями, ценностными ориентирами: Антигона – справедливость, Пенелопа – верность.

Выбрав во вкладке *места* фильтры *мифологическая сфера* и *библейское происхождение*, мы получаем выдачу из топонимов с указанием номеров песен, в которых они встречаются, контекста употребления и краткой информацией: *Babilonia* (Вавилон), *Gerusalem* (Иерусалим), *Giordan* (Иордан), *Mare Rosso* (Красное море), *Nazarette* (Назарет), *Sion* (Сион). Таким образом, мы можем увидеть фрагмент своеобразной карты мира Д. Алигьери как художника слова, в координатах которой разворачивается география его образов.

Другим широко известным примером семантического издания является проект *Mapping the Republic of Letters*<sup>2</sup>, в котором исследователи из Стэнфордского университета прочитали и оцифровали письма

великих людей (политиков, философов, писателей), а затем проанализировали метаданные: кто, кому, куда и с какой частотой писал. Наложив эти данные на карты, исследователи получили модели социальных связей интеллектуалов XVII–XVIII вв.

На рисунке 1<sup>3</sup> представлена сеть, отражающая, куда писал и откуда получал письма Вольтер. Наведя курсор на соответствующую точку на карте, можно увидеть название населенного пункта, куда направлено письмо или откуда Вольтер получал письма. На странице также представлена информация о всех корреспондентах Вольтера и количестве написанных / полученных ими писем. Представлен внушительный список национальностей (в порядке убывания частотности) людей, которые были собеседниками Вольтера по переписке: французы, швейцарцы, немцы, итальянцы, англичане, датчане, русские, шотландцы, шведы, ирландцы, поляки, бельгийцы, австрийцы, испанцы, уэльсцы, финны, венгры, итальянцы, украинцы, хорваты, молдаване и американцы.

Широко известны инициативы по созданию семантических изданий А. П. Чехова и Л. Н. Толстова, осуществленные российскими исследователями. Так, используя русскоязычные компьютерные модели для поиска именованных сущностей, авторы проекта *Chekhov Digital*<sup>4</sup> начали разметку произведений и эпистолярия А. П. Чехова по следующим категориям: *псевдонимы, цвета, время, место действия, имена, природа, человек, события*.



Рис. 1. Карта социальных связей Вольтера (*Mapping the Republic of Letters*)

Fig. 1. Voltaire's social connections at *Mapping the Republic of Letters*

<sup>1</sup> The world of Dante. *Institute for Advanced Technology in the Humanities*. URL: <http://www.worldofdante.org/> (accessed 3 Feb 2023).

<sup>2</sup> Mapping the Republic of Letters. *Stanford University*. URL: <http://republicofletters.stanford.edu/> (accessed 3 Feb 2023).

<sup>3</sup> Edelstein D. Interactive visualization: letters in Voltaire's network. URL: <http://republicofletters.stanford.edu/publications/voltaire/letters/> (accessed 3 Feb 2023).

<sup>4</sup> Семантическое издание текстов А. П. Чехова. *Chekhov Digital*. URL: <https://chekhov-digital.sfedu.ru/> (дата обращения: 03.02 2023).

Аналогичный проект *Tolstoy Digital*<sup>5</sup> разработан уже более глубоко и здесь, благодаря семантической и метатекстовой разметке, подробно описанной в работах [Bonch-Osmolovskaya, Kolbasov 2015; Bonch-Osmolovskaya et al. 2019], можно выбрать не только жанр произведения, в котором нужно осуществить поиск (роман, повесть, рассказ, для детей и т. д.), но и тему (политика, философия и религия, искусство, педагогика, автобиография). При просмотре эпистолярия Льва Николаевича можно выбрать период написания письма, адрес и город, в который оно было отправлено. Так, на запрос *Баден-Баден* (город отправления) получаем выдачу из двух писем: письмо гр. С. Н. Толстому от 15 июля 1857 г., опубликованное в 60-м томе «Полного собрания сочинений», и письмо гр. А. А. Толстой от 16 июля 1857 г. в том же томе.

В рамках проекта *Tolstoy Digital* создано веб-приложение *91-й том* – «переведенный в электронный формат указатель имен собственных к 90-томному полному собранию сочинений Л. Н. Толстого. Благодаря электронной форме эти данные приобретают дополнительные полезные свойства, и раскрыть их потенциал, сделать удобными для пользователя – как читателя, так и специалиста-филолога – можно именно при переносе из бумажной среды в цифровую»<sup>6</sup>.

Например, задав в поиске запрос *Чехов Антон Павлович*, мы получаем выдачу из 156 упоминаний А. П. Чехова в «Полном собрании сочинений» Л. Н. Толстого с указанием тома и страниц. На основании полученной выдачи можно установить, в каких контекстах (тема, тональность) Л. Н. Толстой упоминает коллегу по писательскому цеху, какие аспекты творчества и личности А. П. Чехова он отмечает, какие атрибуты великих классиков (свойства и характеристики) обсуждались, как они менялись со временем. Так, в период с 1882 по 1904 гг. находим следующие контексты<sup>7</sup>:

1. В письме к дочери Татьяне Львовне от 2 марта 1894 года Толстой высказал мысли, в которых как бы содержится план его предстоящей работы над статьей о Мопассане: «Ты пишешь про внешнюю сторону искусства и отсутствие содержания, вот эти-то и причины и вред этого мне хочется выразить в статье о Мопассане. Он сам говорит, что цель искусства *faire quelque chose*

*de beau*. *A beau* это *une convention humaine*, т. е. что где что считается *beau*, то и *beau*. И так все думают: и Репины, и Касаткины, и Чеховы. А надо показать, что есть истинно прекрасное и что условное».

2. За описываемый период работы Толстого произошло несколько событий, имевших влияние на развитие его мыслей и характеризующих метод его работы. 28 марта (1897 г.) Толстой посетил А. П. Чехова, находившегося тогда в клинике Остроухова в Москве. Записывая в дневнике об этом посещении Толстого, А. П. Чехов замечает: «Я рассказал ему содержание рассказа Носилова "Театр у вокзлов", и он, по-видимому, прослушал с большим удовольствием».

3. 6 и 7 августа (1897 г.) он (Л. Н. Толстой – АК.) читал «Воскресение» небольшому кругу лиц, собравшемуся в Ясной поляне. Об этом в дневнике записано через месяц после чтения, 7 сентября: «Ездил на велосипеде и читал свое "Воскресение". Читал его Олсуфьеву, Танееву, Чехову, и напрасно. Я очень недоволен им и хочу или бросить, или переделать».

4. Замысел написать драму «Живой труп» возник у Толстого в декабре 1897 г. (29 декабря Толстой записал в дневнике: «Вчера же целый день складывалась драма-комедия «Труп»), но работа над пьесой была начата лишь в январе 1900 г., после просмотра пьесы А. П. Чехова «Дядя Ваня» в Московском Художественно-общедоступном театре. 27 января Толстой отметил в Дневнике, что «захотел написать драму "Труп", набросал конспект» (т. 54, стр. 10).

5. 7 мая 1901 г. в Дневнике записано: «Видел во сне тип старика, который у меня предвосхитил Чехов. Старик был тем особенно хорош, что он был почти святой, а между тем пьющий и ругатель. Я в первый раз ясно понял ту силу, которую приобретают типы от смело накладываемых теней. Сделаю это на Хаджи Мурате и Марье Дмитриевне».

6. А. П. Чехов в письме к А. И. Эртелю от 17 апреля, касаясь работы Толстого, сообщает: «Толстой пишет книжку об искусстве. Он был у меня в клинике и говорил... прочел об искусстве 60 книг».

7. Намерен был помочь Толстому доставкой источников и А. П. Чехов, как это видно

<sup>5</sup> Tolstoy Digital. *Tolstoy.ru*. URL: <https://tolstoy.ru/projects/tolstoy-digital/> (дата обращения: 03.02 2023).

<sup>6</sup> 91-ый том. Указатель к Толстому. *Tolstoy.ru*. URL: <https://tolstoy.ru/projects/91-index/> (дата обращения: 03.02 2023).

<sup>7</sup> В приведенных контекстах исправлена авторская орфография и пунктуация.

из письма П. А. Сергеевко к Чехову: «Дорогой Антон Павлович, извини, пожалуйста, что напоминаю тебе, но вспомни о Николае I... **Николай I нужен Льву Николаевичу для "Хаджи-Мурата"**. При сложившихся условиях я считаю вполне возможным помещение "Хаджи-Мурата" в "Русской мысли» (не датировано, но рукою Чехова помечено: "1903, VI"). Было ли что послано Чеховым Толстому, неизвестно».

Знакомство с этой серией фрагментов дает информацию том, что в 1897 г. писатели общались, по-видимому, чаще, чем во все остальные годы этого периода. Идеи и образы, созданные А. П. Чеховым, нередко становились стимулами для создания Л. Н. Толстым собственных произведений («Живой труп», «Хаджи-Мурат» и др.). Способ получения этой информации аналогичен поиску по переписке в электронной почте, мессенджерах и т. п.

В **91-м томе** (аналогично проекту *Mapping the Republic of Letters*) можно построить граф совместной встречаемости персоналий, упомянутых во всех томах. Так, задав персоналию А. П. Чехова, мы получим нижеследующий граф (рис. 2<sup>8</sup>): на заданной выборке (n = 15) чаще всего русский писатель упоминался в одном контексте с философом Н. Н. Страховым и меценатом, промышленником и книгоиздателем К. Т. Солдатенковым, а также

с журналом «Русское богатство». По сути, такой граф – своеобразная сеть контактов А. П. Чехова, аналогичная тем, которые обычно строят, анализируя социальные сети.

Семантическое издание Л. Н. Толстова дает возможность проанализировать статистику упоминаний персоналий (количество имен, приходящееся на каждый том «Полного собрания сочинений»). Также пользователям доступна визуализация распределения частотностей упоминаний имен собственных в форме облака слов: чаще всего, кроме имени самого Л. Н. Толстова, ожидаемо встречаются имена членов семьи (жены, дочерей, сыновей, сестры), друзей (В. Г. Чертков, П. И. Бирюков). Чем чаще в текстах встречается персоналия, тем крупнее шрифт, которым она записана<sup>9</sup>.

Кроме того, на сайте представлены температурные карты распределения имен собственных по различным произведениям Л. Н. Толстога. При сравнении карт 4-х томов «Войны и мира» выявлено, что основные полосы частот в первом томе расположены на страницах 1–20, 190–210 и 300–400; во втором – 10–20, 90–100, 290–300; в третьем – 1–50, 220–270; в четвертом – 70–80, 100–110, 200, 250, 300. Таким образом, только в 4-м томе первая волна частотностей передвинута из начала текста к концу первой сотни страниц<sup>10</sup>.



Рис. 2. Граф совместной встречаемости имен собственных по запросу Чехов Антон Павлович (91-й том)  
Fig. 2. Co-occurrence of proper names on the query A. P. Chekhov, volume 91

<sup>8</sup> Граф совместных упоминаний. *Tolstoy.ru*. URL: <http://index.tolstoy.ru/person/15308/> (дата обращения: 03.02.2023).

<sup>9</sup> Облако слов. *Tolstoy.ru*. URL: <http://index.tolstoy.ru/general/wordcloud/> (дата обращения: 03.02.2023).

<sup>10</sup> Температурные карты томов. *Tolstoy.ru*. URL: <http://index.tolstoy.ru/general/heatmap/> (дата обращения: 03.02.2023).

Это является основанием для обращения к 4-му тому с целью анализа его композиции с точки зрения появления персонажей и их констелляций.

Ресурс *Tolstoy Digital* имеет тематическую разметку. Например, выбор тега *реки* позволяет определить частотность упоминания гидронимов в «Полном собрании сочинений»: Терек (61), Волга (64), Дунай (34), Колоча (22), Рейн (22) и т. д.

Наконец, рассмотрим семантическое издание произведений А. С. Пушкина – *Pushkin Digital*<sup>11</sup>. В этом издании фокус перемещается с функции тегирования информации и создания социальных графов на функцию комментирования и создания гипертекстуальности. Структура издания позволяет не только прочитать текст, но и увидеть, какие строки многократно правились автором, какие варианты были, как они выглядели в рукописном виде. Например, те строки «Скупого рыцаря», которые подвергались многочисленным правкам, представляют собой выделенные иным цветом, чем неправленный текст, гиперссылки; кликнув на них, мы увидим три варианта текста (а, б, в), зачеркнутых в оригинале рукой А. С. Пушкина<sup>12</sup>.

Кроме того, в семантическом издании доступны многочисленные комментарии специалистов к тексту об алхимическом подтексте пьесы (А. Монье соотносил желание Барона освободить золото от служения «страстям и нуждам человека» с задачей высшего очищения, о которой говорят герметисты); о том, в каких еще произведениях автора проявляется тот же мотив «Скупого рыцаря»; о биографическом подтексте пьесы: Пушкин будет

говорить и о собственной «наследственной» скупости, которая у него, так же, как у отца, уживалась с наклонностью время от времени сорить деньгами. Детально представлен отечественный и зарубежный литературный фон произведения, подробности прижизненного издания и первой постановки пьесы.

Подведем предварительные итоги, сопоставив элементы когнитивной стратегии работы с текстовой информацией и те формы, которые эта стратегия приобретает (табл.). При сравнении форм реализации когнитивной стратегии обработки информации в социальных сетях и семантических изданиях можно заметить значительные сходства.

### Заключение

Проанализированным семантическим изданиям характерны признаки сетевой коммуникации, транспонированные из повседневных практик взаимодействия пользователей в социальных сетях: горизонтальный характер связей, фрагментирование информации для последующего неоднократного объединения ее элементов в разные информационные кластеры; акцент на локусы и персоналии (именованные сущности) и их связи; полифония, достигаемая за счет комментирования и гипертекстовых ссылок.

Подобное транспонирование демонстрирует, что проникновение материального субстрата технологий в социальную повседневную жизнь перестраивает способы осмысления человеком окружающей среды, в том числе культурного наследия. Социальная сеть становится не только способом

Табл. Формы реализации когнитивной стратегии обработки информации в социальных сетях и в семантических изданиях  
Tab. Cognitive strategy of information processing: social networks vs. semantic publications

Характеристики когнитивной стратегии работы с информацией	Форма реализации в социальной сети	Форма реализации в семантическом издании
Фрагментирование информации для последующей категоризации	Расстановка тегов	Разметка (семантическая, энциклопедическая, историко-культурная)
Установление связей между элементами	Сети социальных контактов, механизмы рекомендуемых друзей	Графы совместной встречаемости персоналий и персонажей, сети контактов писателей
Получение качественных выводов из количественных данных	Статистика лайков, упоминаний, просмотров и т. д.	Статистика упоминаний имен собственных, имен экземпляров отдельных семантических классов
Нелинейная организация информационных потоков, древесная структура	Механика комментирования, ссылки	Гипертексты, комментарии экспертов

<sup>11</sup> Pushkin digital. *Pushkin-digital.ru*. URL: <https://pushkin-digital.ru/> (дата обращения: 03.02 2023).

<sup>12</sup> Пушкин А. С. Скупой рыцарь. *Pushkin-digital.ru*. URL: <https://pushkin-digital.ru/work/1/variants#s0v1> (дата обращения: 03.02 2023).

социального существования человека разумного, но и его основной когнитивной стратегией обработки информации, что помещает данный феномен в разряд практик иного рода – антропологических.

**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.

**Финансирование:** В данной научной работе использованы результаты проекта «Текст как Big Data: моделирование конвергентных процессов в языке и речи цифровыми методами», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ «Высшая школа экономики» в 2023 г.

**Funding:** This article is an output of a research project Text as Big Data: Modeling of Convergent Processes in Language and Speech by Digital Methods implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2023.

### Литература / References

- Вахштайн В. Техника, или обаяние прогресса. СПб.: ЕУСПб, 2021. 156 с. [Vakhshtayn V. *Technique, or the Charm of Progress*. St. Petersburg: EUSP, 2021, 156. (In Russ.)]
- Волков Е. И., Баженов Р. И. Разработка программной системы «Сканер социальных связей». *Современные научные исследования и инновации*. 2014. № 5-1. [Volkov E. I., Bazhenov R. I. Development of a software system "Scanner social tiels". *Sovremennye nauchnye issledovaniia i innovatsii*, 2014, (5-1). (In Russ.)] URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/05/34321> (accessed 3 Feb 2023). <https://www.elibrary.ru/shbqsj>
- Макулин А. В. Интеллектуальные системы в гуманитарной сфере и цифровая философия. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия "Гуманитарные и социальные науки"*. 2016. № 2. С. 76–86. [Makulin A. V. Intellectual systems within the humanities and digital philosophy. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2016, (2): 76–86. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2016.2.76>
- Строганов В. Б., Ворошилова М. Б. «Ризоморфизация» социальных сетей как этап перехода к системе Web 3.0. *Социальные сети: комплексный лингвистический анализ*, науч. ред. Н. Д. Голев, отв. ред. Л. Г. Ким. Кемерово: КемГУ, 2021. Т. 1. С. 30–40. [Stroganov V. B., Voroshilova M. B. "Rhizomorph" of social networks as a stage of transition to the Web 3.0 system. *Social networks: a complex linguistic analysis*, eds. Golev N. D., Kim L. G. Кемерово: KemSU, 2021, vol. 1, 30–40. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vgciiz>
- Bonch-Osmolovskaya A. A., Kolbasov M. G. Tolstoy Digital: mining biographical data in literary heritage editions. *Biographical Data in a Digital World 2015: Proc. 1st Conf. (BD 2015)*, Amsterdam, 9 Apr 2015. CEUR-WS, 2015, 48–52. <https://www.elibrary.ru/ufcofx>
- Bonch-Osmolovskaya A. A., Skorinkin D. A., Pavlova I. S., Kolbasov M. G., Orekhov B. V. Tolstoy semanticized: constructing a digital edition for knowledge discovery. *Journal of Web Semantics*, 2019, 59. <https://doi.org/10.1016/j.websem.2018.12.001>
- Gronas M. B., Orekhov B. V. Что такое семантическое издание и почему в будущем все издания станут семантическими? *A/Z: essays in honor of Alexander Zholkovsky*, eds. Ioffe D., Levitt M., Peschio J., Pilshchikov I. Boston: Academic Studies Press, 2018, 246–268. [Gronas M., Orekhov B. What is semantic publishing and why in the future all publishing will be semantic? *A/Z: essays in honor of Alexander Zholkovsky*, eds. Ioffe D., Levitt M., Peschio J., Pilshchikov I. Boston: Academic Studies Press, 2018, 246–268. (In Russ.)] <https://doi.org/10.1515/9781618117212-018>

оригинальная статья

## Интернет как источник и метод оценки текста в аспекте однозначности его понимания (на материале выступления президента России)

**Напреенко Галина Викторовна**

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия  
galina\_napreenko@mail.ru

**Эртель Кристина Вадимовна**

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 02.03.2023. Принята после рецензирования 08.04.2023. Принята в печать 10.04.2023.

**Аннотация:** Одним из способов использования обратного машинного перевода в теоретическом и прикладном аспектах является выявление степени понятности и доступности исходного текста. Цель – доказательство корреляции между понятностью и переводимостью. Задачи – использовать методы обратного машинного перевода, программу сопоставления текстов на схожесть, поисковые запросы в Интернете с целью проверки однозначности понимания текста; обоснование корреляции между категориями *понятность* и *переводимость*. Материал исследования – выступление президента России. Представлены результаты применения методов обратного машинного перевода, сопоставления текстов на схожесть, а также поисковых запросов в Интернете; доказана корреляция между *понятностью* и *переводимостью*. При отсутствии искажения смысла в обратном машинном переводе одни фрагменты являются более лексически схожими с исходным текстом, а значит более понятными машине, что подтверждает программа по сопоставлению текстов на предмет их схожести и различия. Перспектива дальнейших исследований лежит в сопоставлении обратного машинного перевода и обратного ручного перевода в аспекте понятности, доступности и переводимости.

**Ключевые слова:** обратный машинный перевод, перевод, понятность, доступность, поисковый запрос, схожесть текстов

**Цитирование:** Напреенко Г. В., Эртель К. В. Интернет как источник и метод оценки текста в аспекте однозначности его понимания (на материале выступления президента России). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 131–137. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-131-137>

full article

## The Internet as a Source and Method of Assessing Texts for Unambiguous Understanding: Speech by the President of Russia

**Galina V. Napreenko**

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
galina\_napreenko@mail.ru

**Kristina V. Ertel**

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 2 Mar 2023. Accepted after peer review 8 Apr 2023. Accepted for publication 10 Apr 2023.

**Abstract:** Reverse machine translation can be used to identify the degree of readability of the source text because intelligibility correlates with translatability. The authors employed the methods of reverse machine translation, a program for comparing texts, and Internet search queries to test a speech given by President Vladimir Putin for unambiguity and prove the initial hypothesis about the correlation between the categories of intelligibility and translatability. If the translated fragment demonstrated no distortion of meaning, it was more lexically similar to the source text, which means it was more comprehensible for the program. The results were confirmed using

a text comparison tool. The prospect of further research lies in the comparison of reverse machine translation and reverse manual translation in terms of comprehensibility, accessibility, and translatability.

**Keywords:** reverse machine translation, translation, understandability, accessibility, search query, similarity of texts

**Citation:** Napreenko G. V., Ertel K. V. The Internet as a Source and Method of Assessing Texts for Unambiguous Understanding: Speech by the President of Russia. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 131–137. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-131-137>

## Введение

Перевод текста с одного языка на другой способен показать вариативность интерпретации смысла полученного текста в ходе его перевода. Наглядным показателем такой вариативности является обратный перевод, дающий возможность сопоставления исходного текста и его интерпретации. Одна из многочисленных возможностей использования обратного машинного перевода (ОМП) в теоретическом и прикладном аспектах – выявление степени понятности и доступности исходного текста посредством объективных технических средств исследования. Задачами исследования являются применение метода обратного машинного перевода, программы сопоставления текстов на схожесть и поисковых запросов в Интернете с целью проверки однозначности понимания текста, а также обоснование корреляции между категориями *понятность* и *переводимость*.

Понятность, доступность и сложность являются предметом интереса ученых в области юридического языка (см. [Белов 2022; Босов 2011; Голев 2018b; Майборода 2020]). Исследование данных категорий с целью улучшения качества, доступности текста для адресатов может быть актуально и для политического дискурса, который представляет собой текст, ограниченный сферой политической принадлежности автора, темы и функционирования; цель политического текста – целенаправленно воздействовать на людей [Кипрская 2003]. Доступность речи – «коммуникативное качество, основанное на такой языковой структуре, которая облегчает опознавание получателем выраженной информации»<sup>1</sup>.

## Методы и материалы

В качестве материала использовалось обращение В. В. Путина к гражданам России 25 марта 2020 г. на тему коронавируса. Текст выступления опубликован на интернет-ресурсе информационного агентства ТАСС<sup>2</sup>. Объем выступления составляет 1716 слов.

С целью получения объективных результатов измерения степени понятности и доступности текста мы подвергли преобразованию исходный текст выступления путем ОМП. В качестве языка-транслянта выступил китайский язык. Полученный объем ОМП – 1644 слова. Для установления степени понятности полученного вторичного текста фрагменты ОМП были проверены на предмет нахождения верного результата об источнике через поисковый запрос в Google. С помощью программы, позволяющей оценить схожесть текстов, iRewriter 1.0, мы выявили степень схожести / различия исходного текста на русском языке и ОМП на русском языке. Чем выше процент схожести текста между вариантом и инвариантом, тем понятнее исходный текст для машины, а значит, согласно нашей гипотезе, понятнее адресату.

## Результаты

### Обратный машинный перевод и понятность текста

Перевод – это одна из форм интерпретации, понимания первичного текста [Голев, Сайкова 2001]. Качество перевода – показатель понимания смысла исходного текста переводчиком и понятности переводимого текста. Перевод может показывать вариативность интерпретации текста, обусловленную как субъективным фактором, присутствующим в любой интерпретационной деятельности, так и объективным – вариативностью смыслов и синонимических средств в самом языке. Обратный перевод – это репрезентативный показатель вариативности, поскольку он дает возможность сопоставления исходного текста и его интерпретации. При машинном переводе субъективные моменты в существенной мере нейтрализуются – за программой стоит «аперсональная языковая способность (ее цифровой образ), среднестатистический пользователь данным языком (= коллективная языковая личность в ее усредненном варианте)» [Голев 2018b: 3].

<sup>1</sup> Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.

<sup>2</sup> Путин В. Обращение к гражданам России. 25.03.2020. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/63061> (дата обращения: 10.08.2022).

Обратный машинный перевод – это «*транслационный продукт*», образованный в результате компьютерного перевода текста или других единиц (слов, словосочетаний, предложений и т. д.) с языка R на язык N и обратного перевода полученного «продукта» с языка N на язык R» [Голев 2018: 36]. В процессе перевода посредством различных трансформаций формируется вторичный текст. Рассмотрение такого переводного текста как варианта исходного имеет давнюю традицию, особенно в деривационной теории [Голев, Сайкова 2001; Карташевич 2011; Разина 2008; ].

Переводческие трансформации – это термин, обозначающий преобразования, который может употребляться только в том смысле, в каком этот термин применяется в синхронном описании языка, т. е. при определенной связи двух языковых или речевых единиц, одна из которых является исходной, а вторая создается на основе первой [Бархударов 1975]. Схожее определение понятию *переводческая трансформация* дает А. Д. Швейцер, отмечая образность термина *трансформация* в теории перевода. Превращение, или трансформация, т. е. замена исходной формы выражения на конечный языковой текст в процессе переводческой деятельности [Швейцер 1973: 118]. Иными словами, это операции, заключающиеся в перевыражении смысла. Таким образом, переводческие трансформации – это процесс перевода, заключающийся в применении определенных действий, приводящих к трансформации / перевыражению смысла, заключенного в исходном тексте. Согласно Л. С. Бархударову, цель переводческих трансформаций – достичь понятности, с максимальной возможной полнотой передать всю информацию, заложенную в исходном тексте [Бархударов 1975]. Создание вторичного текста является деривационным процессом, поскольку представляет собой образование одного текста на базе другого, трансформацию исходного текста, сохраняющего свою мотивирующую роль в деривационной структуре вторичного текста [Башкатова 2020].

Семантико-деривационное рассмотрение развития слова в межъязыковом аспекте позволяет зафиксировать происходящие в нем семантические сдвиги, расхождения в значении слов, влияющие на смысл высказываний и затрагивающие коннотативные компоненты значения, которые могут быть незаметны носителям языка. Как отмечает Л. С. Бархударов, «в одном языке не обязательно выражается та разница, которая в другом языке должна быть обязательно выражена» [Бархударов 1980: 13].

При переводе с одного языка на другой и обратном переводе формируется добавочный смысл, поэтому переводной текст представляет собой одну из форм воплощения семантической деривации. Перевод слова, например, с русского на китайский, осуществляет функцию погружения исследуемого слова в семантический континуум другого языка, тогда как обратный перевод возвращает значение слов в их естественные условия и устанавливает изменения, если они имеются [Морозов 2004].

В статье исследованы возможности использования ОМП для оценки политического текста с точки зрения его коммуникативных качеств: понятности, ясности для понимания. Гипотеза о прямо пропорциональной зависимости понятности и переводимости текста выдвигается в работах [Голев 2021; Голев, Мельникова 2020]: шкала *понятный – плохо понятный – непонятный* коррелятивна шкале *переводимый – плохо переводимый – непереводимый*.

Говоря о ясности и понятности текста, мы имеем ввиду доступность текста носителям языка, адресатам высказывания. В качестве способа измерения данных категорий мы предлагаем использовать ОМП как способ получения объективных, достоверных результатов. В случае опознавания информации исходного текста сервисом-переводчиком можно сделать вывод о том, что его обратный перевод, во-первых, не содержит искажения общего смысла, во-вторых, обладает понятностью целого текста, передает его коммуникативную задачу ввиду понятности, ясности, недвусмысленности его отдельных лексических единиц.

Перевод, осуществленный человеком (антропо-перевод), и перевод, осуществленный с помощью программ (техноперевод), рассматриваются нами в одном ряду как продукты искусственного и естественного интеллекта. Искусственная программа – модель естественной речевой переводческой деятельности. Можно говорить о том, что программы перевода – своеобразный аналог модели языкового сознания человека [Барина и др. 2010]. Сравнивая лексические единицы, полученные в результате ОМП, со словами, полученными в результате ассоциативного эксперимента с носителями русского языка, Н. Д. Голев приходит к выводу о том, что полученные данные не противоречат друг другу. Обобщенность, свойственная программам, не противоречит законам естественного языка, в связи с чем «данные ОМП являются частным случаем показаний языкового сознания и стоят в одном (источниковом) ряду с ними» [Голев 2018а: 37].

Одним из способов выявления степени понятности может явиться введение фрагментов ОМП в поисковые системы с целью ответа на вопрос, идентифицируют ли поисковые системы вводимый преобразованный текст. Ввиду ограничения на максимальное количество слов в поисковом запросе ввод текста осуществлялся по абзацам. Приведем в качестве примеров некоторые фрагменты текста и результаты их поиска в Интернете. Мы ставим вопрос о том, сможет ли поисковая система по фрагменту ОМП найти его верный исходный вариант.

Исходный фрагмент 1: *Отдельно остановлюсь на текущей социально-экономической ситуации. Здесь нам также нужны **дополнительные** шаги, **прежде всего** чтобы обеспечить социальную **защиту граждан**, **сохранение их доходов и рабочих мест**, а также поддержку малого и среднего бизнеса, в котором заняты миллионы людей<sup>3</sup>.*

Фрагмент ОМП 1: *Отдельно скажу о текущей социально-экономической ситуации. В связи с этим нам также необходимо принять дополнительные меры, прежде всего по обеспечению социальной защиты граждан, защите их доходов и рабочих мест, поддержке малых и средних предприятий, на которых работают миллионы людей.*

Фрагмент был распознан в Интернете: вторая поисковая страница соответствовала верному источнику этого текста. Последующее сопоставление программой iRewriter 1.0<sup>4</sup> выявляет 53,8 % схожести, что говорит о высокой степени сходства при наличии некоторых лексических и семантических трансформаций, не искажающих общий смысл высказывания.

Исходный фрагмент 2: *Также **обращаю внимание: выплаты к 75-летию Великой Победы ветеранам и труженикам тыла в 75 и 50 тысяч рублей** соответственно должны быть осуществлены **до майских праздников**, раньше обычного, уже в апреле.*

Фрагмент ОМП 2: *Также обращаю ваше внимание на то, что в честь 75-летия Великой Победы ветеранам и тылам необходимо выплатить до Первомайских праздников 75 и 50000 рублей соответственно раньше обычного, уже в апреле.*

Фрагмент успешно распознается в поисковой системе: 4-й результат из 9 найденных соответствует источнику, однако ссылка дается не на весь

текст выступления, а на новостную статью, в которой цитируется выступление Президента. Результат сопоставления на предмет схожести / различия посредством программы – 64,3 %.

Исходный фрагмент 3: *Что касается нашей новой меры поддержки, а именно **выплат на детей в возрасте от трех до семи лет включительно**, то поручаю Правительству форсировать все организационные мероприятия, чтобы **семьи начали получать эти выплаты не в июле**, как планировалось, а на **месяц раньше**, уже в июне. Также прошу губернаторов ускорить передачу необходимой информации из региональных ЗАГСов в налоговую службу. Коллеги, это принципиально важно, чтобы начать выплаты. Обратите на это внимание.*

Фрагмент ОМП 3: *Что касается наших новых мер поддержки, **выплат на детей в возрасте от 3 до 7 лет включительно**, то я поручил правительству ускорить все организационные мероприятия, чтобы семьи начали получать эти выплаты не в июле, как планировалось, а на **месяц раньше**, т. е. также попросили губернаторов ускорить передачу необходимых сведений из районного регистра в налоговую. Коллеги, очень важно начать платить. Обратите на это внимание.*

Сопоставление исходного текста и его варианта дало следующие результаты: 72,3 % схожести между текстами; верным является 5-й результат поискового запроса из 6 970.

Исходный фрагмент 4: *Экономика России, как и экономики других стран, из-за **последствий эпидемий испытывает сильное негативное давление**. И надо, как я уже сказал, **поддерживать тех, кто может столкнуться с потерей работы**.*

Фрагмент ОМП 4: *Как и экономики других стран, российская экономика также испытывает сильное негативное давление последствий эпидемии. Как я уже сказал, необходимо поддерживать тех, кто может столкнуться с безработицей.*

Результат сопоставления на схожесть фрагментов с помощью программы составил 72,7 %. На первой же странице запроса 5 результатов из 10 верно идентифицировали адресанта указанной фразы.

Другие фрагменты исходного текста не идентифицируются поисковой системой с исходным источником, однако предлагаются другие результаты,

<sup>3</sup> Элементы, приведенные полужирным курсивом, соответствуют элементам, выделенным поисковой системой; по-видимому, на их эквивалентности осуществляется обнаружение соответствия с источником.

<sup>4</sup> Программа сравнения текстов позволяет определить процент схожести двух текстов и работает по принципу шинглов. Шингл – это часть текста, состоящая из нескольких слов. Программа проверяет, является ли часть одного текста аналогом другого при проверке шинглов двух текстов. В исследовании выбран минимальный шингл, равный 1, с целью получения более точных результатов.

найденные по ключевым словам. Например, при введении в поисковую строку фрагмента ОМП 5: *Мы видели, насколько серьезной была вспышка коронавируса в мире. Во многих странах число случаев продолжает расти. Это затронуло всю мировую экономику, и рецессия давно предвещалась* открывается список страниц о коронавирусе, например, 1-й результат запроса: «В Китае побит рекорд новых случаев Covid-19».

Ключевые слова, которые выделила поисковая система при запросе: вирус, в мире, экономика страны, случаи, коронавирус и др. Процент схожести фрагмента ОМП с исходным – 29,3 %.

Фрагмент ОМП 6: *Нам нужно помнить о личной ответственности перед близкими, перед теми, кто живет рядом и нуждается в нашей помощи и поддержке. В совокупности именно эта солидарность является силой общества, надежностью взаимопомощи и эффективностью наших ответов на вызовы, с которыми мы сталкиваемся* при поиске выводит на страницы о психологии общения. Процент схожести фрагмента с исходным – 28,6 %. Ключевые слова – общество, поддержка, именно это является и подобное.

При поиске фрагмента ОМП 7: *Чтобы дать этим предприятиям дополнительные ресурсы, я предлагаю упростить размер их премий, с 30 % до 15 %. Эта сниженная налоговая ставка будет применяться к заработной плате, превышающей минимальную заработную плату, известную как минимальная заработная плата. Если заработная плата находится на уровне минимальной заработной платы или даже ниже по каким-либо причинам, ставка остается прежней на уровне 30 %* первый результат – «ТК РФ, Статья 133.1. Установление размера МРОТ». Ключевая фраза, по которой осуществлялся поиск, – размер минимальной заработной платы; процент схожести фрагмента с исходным – 28,9 %.

Анализ показал, что фрагменты, которые поисковая система Google верно идентифицирует с источником, схожи с первичным текстом на 64,3–72,7 % (фрагменты 1–4). Фрагменты обратного машинного перевода, которые поисковая система не идентифицировала с исходным текстом, схожи на 28,6–29,3 % (фрагменты 5–7). Разница между полученными данными существенна.

Можно предположить, что ряд фрагментов более понятен машине и она может их опознать. Это связано, в том числе, с сохранением лексического состава и порядка при переводческих трансформациях. При отсутствии искажения смысла в ОМП

одни фрагменты являются более схожи с исходным текстом в лексическом аспекте, а значит, более понятны машине, что подтверждает программа по сопоставлению текстов на предмет их схожести и различия. Данный факт доказывает корреляцию между *понятностью и переводимостью*.

## Заключение

Применение объективных методик, с одной стороны, позволяет говорить о степени сложности единиц исходного текста для понимания машиной (техническими средствами), а значит, адресатом. С другой, подтверждает гипотезу о том, что категории *ясность, понятность и доступность* взаимосвязаны с категорией *переводимость*.

ОМП удобно использовать в качестве инструмента для внесения правок в исходный текст, т. к. ОМП дает возможность оценивать качество сообщения, отправляемого текста с точки зрения того, как он будет пониматься адресатом.

В различных исследованиях осуществляется поиск подходов для измерения степени понятности, за которыми стоит стремление сделать текст более понятным (удобочитаемым, простым, доступным). Перспектива дальнейших исследований лежит в сопоставлении ОМП и обратного ручного перевода в аспекте понятности, доступности и переводимости.

В качестве одного из методов, подтверждающих гипотезу, предлагается применять опрос адресатов на предмет понятности / непонятности читаемого текста и дальнейшее сопоставление опроса адресатов с результатами поисковых запросов в Интернете. Выявление процентного соотношения, при котором текст перестает быть хорошо переводимым и понятным, также является перспективным направлением исследования.

**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

- Баринова И. А., Нестерова Н. М., Овчинникова И. Г. «Языковое сознание»: к вопросу об определении и интерпретации термина. *Вестник Пермского государственного технического университета. Проблемы языкознания и педагогики*. 2010. № 4. С. 10–21. [Barinova I. A., Nesterova N. M., Ovchinnikova I. G. Linguistic consciousness: definition and interpretation. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznanija i pedagogiki*, 2010, (4): 10–21. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nbqxbf>
- Бархударов Л. С. К вопросу о типах межъязыковых лексических соответствий (на материале английского и русского языков). *Иностранные языки в школе*. 1980. № 5. С. 11–17. [Barkhudarov L. S. Types of interlanguage lexical correspondences in English and Russian. *Inostrannye yazyki v shkole*, 1980, (5): 11–17. (In Russ.)]
- Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Международные отношения, 1975. 240 с. [Barkhudarov L. S. *Language and translation: general and particular theory of translation*. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1975, 240. (In Russ.)]
- Башкатова Ю. А. Обратный машинный перевод как способ измерения смыслового тождества / различия вариантов текста. *Современная парадигма анализа языка и межкультурной коммуникации и ее прикладной потенциал в обучении родному и иностранному языкам*: Национ. науч. конф. (Барнаул, 18–19 сентября 2019 г.) Барнаул: АлтГПУ, 2020. С. 18–23. [Bashkatova Yu. A. Reverse machine translation as a way of measuring semantic identity / differences of text variants. *The modern paradigm of language analysis and intercultural communication and its applicative potential in teaching native and foreign languages*: Proc. Nation. Conf. (Barnaul, 18–19 Sep 2019) Barnaul: AltSPU, 2020: 18–23. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/denngt>
- Белов С. А. Роль языка в обеспечении понятности и определенности нормативных правовых актов. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Право*. 2022. Т. 13. № 2. С. 293–308. [Belov S. A. The role of language in ensuring the clarity and certainty of normative legal acts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Law*, 2022, 13(2): 293–308. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu14.2022.201>
- Босов А. Е. "Принцип понятности" и лексические трудности его реализации при постановке вопросов перед присяжными заседателями. *Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России*. 2011. № 3. С. 80–82. [Bosov A. E. "Principle of clearness" and lexical difficulties of its realization when posing questions for jurors. *Yuridicheskaya nauka i praktika: Vestnik Nizhegorodskoi akademii MVD Rossii*, 2011, (3): 80–82. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/onpfen>
- Голев Н. Д. Источниковый потенциал обратного машинного перевода. *Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета*. 2018а. Т. 18. № 1. С. 36–45. [Golev N. D. Source potential of the back machine translation. *Vestnik KRSU*, 2018, 18(1): 36–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yvspud>
- Голев Н. Д. Об использовании обратного машинного перевода в юрислингвистической практике (постановка проблемы). *Современные тенденции развития науки*: Национ. конф. (Кемерово, 25 декабря 2018 г.) Кемерово: КемГУ, 2018b. С. 3–5. [Golev N. D. Reverse machine translation in legal linguistic practice: problem statement. *Modern trends in the development of science*: Proc. Nation. Conf., Kemerovo, 25 Dec 2018. Kemerovo: KemSU, 2018, 3–5. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qbwzbl>
- Голев Н. Д. Сложность vs доступность и понятность языка закона как теоретическая и экспертная проблема. *Вопросы русского языка в юридических делах и процедурах*: Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 18 мая 2021 г.) СПб.: Первый класс, 2021. С. 160–176. [Golev N. D. Complexity vs accessibility and comprehensibility of the language of the law as a theoretical and expert problem. *The Russian language in legal cases and procedures*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., St. Petersburg, 18 May, 2021. St. Petersburg: Pervyi klass, 2021, 160–176. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/brhlkz>
- Голев Н. Д., Мельникова В. С. Обратный машинный перевод на службе юридической лингвистики. *Инновационные, информационные и коммуникационные технологии*: XVII Междунар. науч.-практ. конф. (Сочи, 1–10 октября 2020 г.) М., 2020. С. 8–11. [Golev N. D., Melnikova V. S. Reverse engineering translation at the service of legal linguistics. *Innovative, information, and communication technologies*: Proc. XVII Intern. Sci.-Prac. Conf., Sochi, 1–10 Oct 2020. Moscow, 2020, 8–11. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vpemplg>
- Голев Н. Д., Сайкова Н. В. Изложение, пародия, перевод... К основаниям деривационной интерпретации вторичных текстов. Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты, под общ. ред. В. А. Пищальниковой. Барнаул: ААЭП, 2001. Вып. 3. С. 20–27. [Golev N. D., Saykova N. V. Presentation, parody, translation... On the basis of derivational interpretation of secondary texts. Linguistic existence of a person

- and ethnos: psycholinguistic and cognitive aspects, ed. Pishchalnikova V. A. Barnaul: AAEL, 2001, iss. 3, 20–27. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rlsmjr>
- Карташевич И. С. Оригинальный текст в механизме межтекстовой деривации (на материале рассказа О. Генри "Little Speck in Garnered Fruit" и его переводов. *МНКО*. 2011. № 3. С. 275–279. [Kartashevich I. S. The original text in the intertext derivative mechanism (with the material of O. Henry's story "Little Speck in Garnered Fruit" and its translations). *MNKO*, 2011, (3): 275–279. (In Russ.)]
- Кипрская Е. В. Основные характеристики современного политического текста. *Текст в системе высшего профессионального образования: 1-й Междунар. науч.-практ. конф.* (Таганрог, 15–17 сентября 2003 г.) Таганрог: ТГПИ, 2003. С. 57–58. [Kiprskaya E. V. The main characteristics of the modern political text. *Text in the system of higher professional education: Proc. 1st Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Taganrog, 15–17 Sep 2003. Taganrog: TSPI, 2003, 57–58. (In Russ.)]
- Майборода Э. Т. Критерии понятности судебного решения. *Вестник Санкт-петербургской юридической академии*. 2020. № 3. С. 63–68. [Mayboroda E. T. Judicial language understanding criteria. *Vestnik of Saint Petersburg Juridical Academy*, 2020, (3): 63–68. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ecdpbr>
- Морозов А. В. Обратный лексикографический перевод как метод исследования деривационного потенциала русского слова в межъязыковом пространстве. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2004. № 1. С. 71–74. [Morozov A. V. Lexicographic backtranslation as a method of investigation. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, 2004, (1): 71–74. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pijkwz>
- Разина И. Г. Перевод как процесс межъязыковой деривации. *Язык и культура*. 2008. № 1. С. 66–77. [Razina I. G. Translation as the process of interlingual derivation. *Language and culture*. 2008, (1): 66–77. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kgcyjn>
- Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. М.: 1973. 280 с. [Shveitser A. D. *Translation and linguistics*. Moscow: 1973, 280. (In Russ.)]

оригинальная статья

## Идеологема в политической коммуникации: интерперсональный аспект

**Иванов Петр Константинович**

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, Москва, Россия  
<https://orcid.org/0000-0002-0381-7775>

**Катышев Павел Алексеевич**

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, Москва, Россия  
<https://orcid.org/0000-0002-2492-6495>  
pakatyshev@pushkin.institute

Поступила в редакцию 02.04.2023. Принята после рецензирования 28.04.2023. Принята в печать 28.04.2023.

**Аннотация:** Изучено дискурсивное функционирование идеологема как средство формирования категории интерперсональности в современной политической коммуникации. Материал – тексты, размещенные на платформе «Яндекс.Дзен». Выделены основные способы актуализации значения идеологема в целях дискурсивного моделирования социальных и смысловых позиций автора, адресата и референтных тексту политических субъектов. Установлено, что в рамках формирования категории интерперсональности используется ряд моделей, связанных с трансформацией значения идеологема. Первая группа объединяет модели, основанные на реконтекстуализации, включая модели стеба, сравнения, замены референта. Вторая группа характеризуется трансформацией формы и структуры интенционального компонента значения идеологема и реализуется посредством добавления или замены элемента, демегафоризации или вторичной метафоризации.

**Ключевые слова:** идеологема, интерперсональность, близость, вовлечение, интернет-коммуникация, политическая коммуникация

**Цитирование:** Иванов П. К., Катышев П. А. Идеологема в политической коммуникации: интерперсональный аспект. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 138–143. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-138-143>

full article

## Ideologeme in Political Communication: Interpersonal Aspect

**Petr K. Ivanov**

Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia  
<https://orcid.org/0000-0002-0381-7775>

**Pavel A. Katyshev**

Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia  
<https://orcid.org/0000-0002-2492-6495>  
pakatyshev@pushkin.institute

Received 2 Apr 2023. Accepted after peer review 28 Apr 2023. Accepted for publication 28 Apr 2023.

**Abstract:** The ideologeme is responsible for the category of interpersonality in the political discourse. The authors studied ideologemes in blogs published on the Yandex.Zen platform to identify their role in the discursive modeling of the social and personal opinions of the blogger, the recipient, and the political referents. The category of interpersonality revealed two models associated with the transformation of meaning. The first group was connected with recontextualization and included mocking, comparison, and referent replacement. The second group transformed the form and structure of the intentional component of the meaning by adding or replacing an element, as well as by demetaphorizing or secondary metaphorization.

**Keywords:** ideologeme, interpersonality, proximity, engagement, Internet communication, political communication

**Citation:** Ivanov P. K., Katyshev P. A. Ideologeme in Political Communication: Interpersonal Aspect. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 138–143. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-138-143>

## Введение

В политической коммуникации особое место среди знаковых феноменов занимают идеологемы. С точки зрения лингвистической семантики они описываются как прагматически маркированные языковые единицы (как правило, слова и словосочетания), «в значение которых входит идеологический компонент» [Чудинов 2012: 92]. С другой стороны, в парадигме лингвокогнитивных исследований идеологемы рассматриваются в качестве «ментальных единиц» [Нахимова 2011: 153], мыслительных, когнитивных универсалий, единиц «идеологической картины мира», которые объективируются «в тексте (в том числе креолизованном) и – шире – в дискурсе собственно языковыми единицами разных уровней, а также знаками других семиотических систем» [Малышева 2009: 34].

Следует отметить, что выбор того или иного подхода, по-видимому, несколько не зависит от статуса самой идеологемы и диктуется в большей степени целью и методологическими установками исследования. Этот дуализм обусловлен универсальными свойствами знака, природа которого обеспечивает реализацию когнитивной и коммуникативной функций языка.

Несомненно, что знак (в первую очередь естественно-языковой) способен быть конвенциональным номинатором предметов и явлений внеязыковой действительности, которые объединяются в сознании носителей языка в комплексы представлений, чаще всего культурно-специфических (последнее обусловлено относительной самодостаточностью естественно-языковых систем). В то же время они, как всякая ментальная единица, характеризуются неограниченным потенциалом смыслового (индивидуального) наращивания. В свою очередь, коллективные представления, то общее, что присуще опыту говорящих, отражаются в структуре значения языковых единиц, в особенностях их более или менее вероятных и устойчивых парадигматических и синтагматических связей, что и позволяет успешно осуществлять коммуникацию, в том числе изменять структуру смыслового поля (по А. А. Леонтьеву) коммуникантов посредством конситуативной актуализации различных компонентов значений, изменения их соотношения и формирования новых системных связей. Более того, именно в связи с неразрывным единством знаков и ментальных единиц психологическое воздействие реализуется в первую очередь при помощи речевых средств, и естественно-языковые знаки

объективируются как ментальные, так и социальные процессы, сопровождают и оформляют все стороны человеческого существования.

С этой точки зрения идеологемы как единицы, связанные с актуализацией идеологической позиции, представляются эффективным средством формирования семиотической категории интерперсональности (диалогичности), т. е. того комплекса значений, который связан с отражением, формированием и регуляцией социальных и смысловых отношений между адресантом, адресатом и иными референтными тексту субъектными позициями [Катъшев, Иванов 2022: 115; Nyland 2010: 116].

## Методы и материалы

Материалом исследования послужили 62 блог-записи, размещенные на платформе «Яндекс.Дзен» владельцами каналов «Дилетант о политике», «Объясняю на пальцах», «Наталья Ефимова». Отбор эмпирического материала производился методом целенаправленной выборки с учетом даты размещения публикаций (период с 01.12.2021 по 01.01.2022) и их тематики.

Рассматриваемые идеологемы представляют собой преимущественно лексические единицы или устойчивые выражения, имеющие конвенциональную семантику в том смысле, что им изначально присуща соотнесенность с определенной мировоззренческой установкой, социально-смысловой позицией. В то же время, как указывает М. М. Бахтин, автор термина *идеологема*, «логические и предметно-смысловые отношения, чтобы стать диалогическими... должны воплотиться, то есть должны войти в другую сферу бытия: стать *словом*, то есть высказыванием, и получить *автора*, то есть творца данного высказывания, чью позицию оно выражает» [Бахтин 2016: 276]. Иными словами, вне высказывания идеологема представляет собой неактуализованный знак, имеющий потенциальную прагматическую соотнесенность с определенной смысловой позицией, но не имеющий реального адресанта и референта. Только в речи, приобретая интенциональность, т. е. реализовываясь как элемент реальной смысловой позиции и получая направленность на предмет (в широком смысле), идеологическая языковая единица попадает в единственно возможную для нее диалогическую среду.

Таким образом, диалогичность идеологемы в речи складывается прежде всего за счет преломления в единице как минимум двух смысловых позиций:

во-первых, той, с которой идеологема соотнесена как элемент идеологически маркированного пласта словаря, и, во-вторых, позиции, которую автор занимает по отношению к идеологеме.

При этом случаи использования идеологем как элементов не принадлежащего автору языка, свойственного иной смысловой позиции, представляют особый интерес. Тогда как при прямом употреблении идеологемы и цитации (в том числе в форме прямой или косвенной речи) автор занимает позицию сторонника данной идеологии или ее ретранслятора соответственно, в рамках гибридных конструкций (термин М. М. Бахтина) идеологически маркированная единица встраивается в собственную речь автора, не теряя своего изначального смысла [Бахтин 1975: 72–233]. На фоне этого она приобретает новое значение, новую смысловую направленность, в которой неизбежно преломляется и та идеология, к которой она обычно отсылает. Тем самым происходит трансформация значения идеологемы, которое осложняется за счет двух сталкивающихся в нем прагматических компонентов.

## Результаты

В ходе анализа материала настоящего исследования был выявлен ряд устойчивых моделей полиинтенционального употребления идеологем. Все их можно распределить по 2 группам. К 1-й относятся те, в которых идеологема не претерпевает внешней трансформации, а переосмысление происходит за счет механизма реконтекстуализации (включения в другой прагматический контекст). 2-я же группа включает те модели, которые связаны с изменением как плана выражения языковой единицы, так и семантического аспекта плана содержания.

### Модели, связанные с реконтекстуализацией идеологемы

- **Стеб.** Данная модель реконтекстуализации была подробно описана Б. В. Дубиним. Осложнение прагматики идеологемы в данном случае происходит за счет того, что вследствие смены контекста элементы языка оппонента приобретают «характер ненатуральности, сделанности, театральности, а потому – как бы нереальности, несущественности и несуществования», за счет чего происходит превращение элемента в пародическое клише [Дубин 2001: 163–164].

Трансформации такого типа встречаются во всех рассматриваемых в данном исследовании политических блогах:

1. *Р. С. В который раз прошу воздержаться от комментариев и удалиться на поляны своих сторонников членов секты Навального. Да, я ватник, пригожинский тролль, путиноид и всё такое... Счастливы? Давайте, до свидания. Оскорблять свою страну и президента никому не позволю. Ни здесь, ни в Германии, ни на Луне.*
2. *Значит, так. У меня нет никаких сомнений, что одного из самых великих режиссеров, которые только жили и творили под этим небом, этого пламенного рыцаря свободы и узника совести Сашу Сокурова ждет одноклеточное будущее и мрачные казе@аты Лубянки.*

В контексте № 1 обесценивание позиции, с которой соотносятся идеологемы, происходит путем мнимого согласия с ней и указания на готовность сделать данные единицы частью своего языка. В контексте № 2 пародийность идеологем формируется посредством перенасыщения ими высказывания и за счет общего иронического модуса, на который указывает языковая игра (*одноклеточное будущее*).

- **Сравнение.** Здесь задействованы 3 смысловых позиции. Одна из них – авторская, вторая относится к референтному политическому субъекту. Критикуя действия или взгляды последнего, автор использует идеологему, которая отсылает к третьей, неактуальной в рамках данного противостояния точке зрения, и приписывает ее оппоненту. В рамках выборки в качестве третьей позиции, как правило, используются устойчивые выражения советской эпохи.

Данная модель реализуется посредством двух дискурсивных механизмов. Первый из них наиболее емко можно обозначить как вменение, т. е. приписывание политическому оппоненту признаков иной, неактуальной в настоящее время позиции.

3. *Вопрос – зачем, почему и что это значит. Еще не было этого ... аукускуса. («AUKUS» – новый военный альянс проклятых империалистов). О нем объявили только через пару недель.*

Выражение *проклятые империалисты*, которое в силу терминологичности одного из элементов однозначно соотносится с официальным политическим дискурсом советской эпохи, в контексте № 3 используется для обозначения стран-участников одного из современных военно-политических союзов. Дистанцируясь от обеих позиций, автор тем не менее указывает на свое негативное отношение к «AUKUS» посредством актуализации знака с отрицательным эмоционально-оценочным значением и приписывает ему закрепленные за единицей коннотативные смыслы.

Второй дискурсивный механизм, посредством которого воплощается модель сравнения, представляет собой указание на третью смысловую позицию как на действенный способ устранения проблем, актуальных для политического оппонента. Так, в блог-записи, темой которой выступает политическая дискуссия в парламенте Иордании, связанная с поиском корректной формулировки для новой редакции Конституции, автор предлагает иорданцам использовать термин *товарищ* вместо гендерно-маркированных слов *иорданцы* и *иорданки*, при обсуждении которых возник конфликт:

4. Я думаю, что все дело в том, что государственной религией Иордании является ислам – его в стране исповедуют порядка 92 % населения. Прекрасная религия, между прочим, но вряд ли ее носители и последователи согласятся с тем, что все люди равны, независимо от пола. К пониманию этого нужно придти довольно долго. Задавать всякие вопросы на эту щекотливую тему, отвечать на них, и даже терпеть гонения. Поэтому я бы посоветовала депутатам для начала попробовать называть людей гендерно-нейтральным словом *«товарищ»*. Ежели подойти к этому делу по-товарищески, то драться никто не будет.

• **Замена референта.** Третья модель реконтекстуализации связана с использованием типичных для идеологии оппонента знаков для обозначения иного референта, не свойственного ей в рамках изначальной смысловой позиции. С точки зрения лингвистического анализа такая трансформация прослеживается за счет трех основных показателей. Во-первых, «чужая» идеологема может использоваться как контекстуальный синоним иного, прямо интенционального авторского обозначения политических действий оппонента:

5. Мда... Вы сами видите, что Никарагуа – одна из самых терзаемых американцами стран. Именно в Никарагуа во всей красе проявляется знаменитая *пиратская демократическая* сущность американского государства.

Во-вторых, идеологема, обычно используемая политическими оппонентами для указания на референты, которые соответствуют их ценностной позиции, может употребляться по отношению к референтам, относящимся к позиции автора. Так, в контексте № 6, являющемся частью блог-записи о судьбе А. А. Навального после судебного процесса, состоявшегося в 2021 г., *демократическим обществом* названа Россия:

6. Как и принято в демократическом обществе, Леше предложили самые разные возможности продемонстрировать свои навыки в тюремных профессиях: ему предложили должности *дневального, повара, пекаря, подсобного рабочего и швеи*.

В-третьих, идеологема с положительным эмоционально-оценочным значением, относящаяся к языку политического оппонента, может использоваться на фоне выраженного негативного отношения к его действиям:

7. Но Сокуров как начал бороться с системой, выпав из матери еще во времена Сталина, так по сей день не может успокоиться, хотя общественный строй уже несколько раз поменялся. Но, видать, общество так и не обрело того вида, который бы устроил Александра Николаевича. Все ему не то!

#### Модели, связанные с изменением формы или семантики идеологемы

• **Добавление / замена элемента.** В рамках данной модели идеологема претерпевает формальное изменение, сохраняя при этом свой общий вид и по-прежнему отсылая к изначальной идеологической позиции. Явным образом корректируя ту точку зрения, которую несет единица, автор использует новый вариант словосочетания напрямую для выражения собственного мнения:

8. Это значит, что даже не покидая Калининграда можно достать до большей части Центральной и Восточной Европы, полностью накрыть Польшу, Прибалтику, Чехию, половину Украины, почти всю Германию и некоторые другие *«не очень дружественные»* страны.

В контексте № 8 выражение *«не очень дружественные страны»* (кавычки здесь используются не как маркер цитации, а как показатель окказиональности выражения, поскольку в блог-записи нет никакого указания на субъекта речи, которому могло бы принадлежать словосочетание), представляющее собой трансформированную идеологему *недружественные страны*, подчеркивает негативное отношение автора к обозначенным государствам. При этом интенсификатор *не очень* указывает на то, что по мнению автора, позиция России в актуализованном противостоянии имеет пассивный характер, и переход в открытую конфронтацию возможен лишь в результате инициативы политического оппонента.

9. *Я еще в далекой юности любовалась, как Жириновский таскает за «химию» какую-то деятельницу, я их тогда в лицо не различала. Но мне нравилось, что он высоко несет знамя феминизма и не делает различий между мужчиной и женщиной. Не об этом ли мечтали наши матери-основательницы? Причем мечтали они, а жрем эту субстанцию ложками почему-то мы...*

В контексте № 9 выражение *высоко несет знамя феминизма*, соотносящееся с элементом официального языка советской эпохи, содержит языковую игру, построенную на замене одного из элементов устойчивого выражения одноструктурным словом и, следовательно, нарушении принципа устойчивости фразеологической единицы. Тем самым маркируется ироническое отношение автора ко всем референтным политическим позициям: к идеологии СССР, современному феминизму, взглядам В. В. Жириновского. Ироническая позиция автора поддерживается также словосочетанием *матери-основательницы*, в рамках которого используется та же модель игровой замены элемента.

• **Деметафоризация / вторичная метафоризация.** Данные модели в рамках рассматриваемой выборки используются лишь одним из авторов (блог *Дилетант о политике*), причем во всех случаях в контексте языковой игры. Механизм деметафоризации можно проследить на примере следующего контекста, в котором субстантивный элемент метафоры заполняет валентность глагола со значением физической трансформации:

10. *Каждый день, буквально каждый день, мои дорогие, приносит мне непередаваемую радость бытия, и у меня разгибаются духовные скрепы.*

Вторичная метафоризация в блоге *Дилетант о политике* реализуется дважды, оба раза трансформации подвергается идеологема *вертикаль власти*, появившаяся в официальном российском политическом дискурсе в начале 2000-х гг. Посредством контекстуального переноса слова *вертикаль* на референт, имеющий фаллическую природу, автор маркирует свое резко негативное отношение к представителям российской политической оппозиции, критикуемым в блог-записях. В контексте № 11 данный механизм реализуется посредством включения выражения *оседлать вертикаль власти* в состав другой жаргонной поговорки:

11. *Странные люди. И рыбку хотят съесть, и вертикаль власти оседлать... А так не бывает!*

В контексте №12 основой для вторичной метафоризации так же становится разговорно-экспрессивное выражение:

12. *Ты сначала уйди из этой власти (а еще лучше туда не приходи вообще), заработай себе имя чем-то, не связанным с освоением бюджета, а потом можешь троллить ее хоть до розовых пони на горизонте. Главное – не нарушай действующее законодательство и не опускайся до оскорблений, а то власть посадит тебя на свою вертикаль и начнет на ней вертеть в разные стороны.*

### Заключение

В рамках политической коммуникации идеологема активно используется как средство формирования категории интерперсональности, при этом можно выделить пять моделей трансформации значения идеологем. Центр семантики идеологемы формируется за счет актуализуемых в речи прагматических компонентов значения путем включения единицы, отсылающей к определенной смысловой позиции, в интенциональное поле субъекта речи. Участвуя в выстраивании отношений между референтными тексту смысловыми позициями, идеологема способна самостоятельно формировать диалогичность высказывания.

Перспектива исследования идеологем связана с системным описанием категории интерперсональности и средств ее формирования на материале текстов политической сетевой коммуникации, а также с расширением эмпирической базы текстов, размещаемых в политических блогах, что позволит рассмотреть стратегии использования идеологем как ключевого элемента конструирования идиостиля автора политического блога.

**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

- Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Художественная литература, 1975. 504 с. [Bakhtin M. M. *Questions of literature and aesthetics*. Moscow: Khudozhestvennaya literatura, 1975, 504. (In Russ.)]
- Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. СПб.: Азбука, 2016. 416 с. [Bakhtin M. M. *Problems of Dostoevsky's poetics*. St. Petersburg: Azbuka, 2016, 416. (In Russ.)]
- Дубин Б. В. Очерки по социологии культуры. Избранное. М.: Новое литературное обозрение, 2001. 912 с. [Dubin B. V. *Essays on the sociology of culture. Favourites*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2001, 912. (In Russ.)]
- Катышев П. А., Иванов П. К. Оценивание коммуникативных феноменов в риторической критике блогера: к интерперсональности лингвоаксиологии. *Лингвистика как форма жизни*, ред. П. А. Катышев, О. А. Булгакова, Ю. С. Игнатова. Кемерово: КемГУ, 2022. Вып. 5. С. 103–131. [Katyshev P. A., Ivanov P. K. Evaluation of communicative phenomena in rhetorical criticism of a blogger: towards an interpersonality of linguistic axiology. *Linguistics as a Form of Life*, eds. Katyshev P. A., Bulgakova O. A., Ignatova Yu. S. Kemerovo: KemSU, 2022, iss. 5, 103–131. (In Russ.)]
- Мальшева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация. *Политическая лингвистика*. 2009. № 4. С. 32–40. [Malysheva E. G. Ideologem as lingo-cognitive phenomenon: definition and classification. *Political Linguistics*, 2009, (4): 32–40. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lkfzkn>
- Нахимова Е. А. Идеологема Сталин в современной массовой коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2011. № 2. С. 152–156. [Nakhimova E. A. Ideologem Stalin in contemporary mass media. *Political Linguistics*, 2011, (2): 152–156 (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nxskyl>
- Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2012. 256 с. [Chudinov A. P. *Political Linguistics*. Moscow: Flinta: Nauka, 2012, 256. (In Russ.)]
- Hyland K. Constructing proximity: relating to readers in popular and professional science. *Journal of English for Academic Purposes*, 2010, 9(2): 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2010.02.003>

оригинальная статья

## Социальные сети в аспекте регулятивной функции языка (на материале интернет-обсуждения вопроса письменно-речевой грамотности текстов в виртуальном общении)

Лебедева Наталья Борисовна

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

Поступила в редакцию 18.03.2023. Принята после рецензирования 18.04.2023. Принята в печать 28.04.2023.

**Аннотация:** Цель – исследовать реализацию регулятивной функции в сфере интернет-коммуникации на примере такого распространенного жанра социальных сетей, как блог. Материалом послужила дискуссия в блоге Ольги Юрочкиной «Мелочи жизни». Объектом исследования стали высказывания участников обсуждения по вопросам отношения к орфографо-пунктуационной безграмотности на страницах Интернета, ее причин и возможностей регулирования. Методология проведения работы состоит в сопоставительном подходе. Выдвигается гипотеза, согласно которой существует достаточно определенная граница между специальным (филологическим) и обыденным знанием (первый аспект) и, следовательно, дискутирующие со специальным образованием будут выдвигать требование более жесткой регулятивности в отношении следования конвенциональным правилам (второй аспект). В результате исследования намечена типология высказанных взглядов на причины ошибок. Выявлено, что причины, ход и результаты обсуждения в Интернете носят иной, чем подобные обсуждения на предшествующих этапах, характер. Регулятивная функция не формулируется в обсуждении прямо, но вытекает из самой постановки вопроса и кроется в латентном содержании высказываний.

**Ключевые слова:** социальные сети, блог, регулятивная функция, грамотность, виртуальное общение, ошибки, опечатки

**Цитирование:** Лебедева Н. Б. Социальные сети в аспекте регулятивной функции языка (на материале интернет-обсуждения вопроса письменно-речевой грамотности текстов в виртуальном общении). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 144–153. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-144-153>

full article

## Social Networks and the Regulatory Function of Language: Internet Debates on Virtual Verbal Intelligence

Natalya B. Lebedeva

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

Received 18 Mar 2023. Accepted after peer review 18 Apr 2023. Accepted for publication 28 Apr 2023.

**Abstract:** The article describes the regulatory function of the language of Internet communication. The research featured the Internet discussion triggered by Olga Yurochkina's blog called The Little Things of Life. The users expressed their attitude to the spelling and punctuation violations that are typical of online communication. According to the hypothesis, special (philological) knowledge is opposed to the vernacular one. Consequently, educated users demand stricter control of conventional language rules. The author used comparative approach to develop a typology of opinions. The Internet discussion differed from similar offline debates in its causes, patterns, and results. The regulatory function was never mentioned directly but could be deciphered from the way the users formulated their question and the latent content of the statements they made.

**Keywords:** social networks, blog, regulatory function, literacy, virtual communication, errors, typos

**Citation:** Lebedeva N. B. Social Networks and the Regulatory Function of Language: Internet Debates on Virtual Verbal Intelligence. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 144–153. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-144-153>

## Введение. Постановка проблемы

Цель статьи – выявить факторы генезиса регулятивной функции в отношении соблюдения норм грамотности в письменной коммуникации в Интернете. Для реализации цели производится реконструкция метаязыкового сознания участников интернет-коммуникации в аспекте его диктума и модуса. Диктумом выступает орфографо-пунктуационная грамотность написанных в Интернете текстов, модусная составляющая проявляется в обсуждении необходимости / возможности регулирования общепринятых написаний в виртуальной коммуникации и в проявлении толерантного / нетолерантного отношения к неграмотным текстам и их авторам. В диктуме и в модусе дискуссии заключена регулятивная функция обсуждения, которая прямо не сформулирована, поскольку она приходит в некоторое противоречие с необходимостью проявления уважения к свободному поведению участников виртуальной коммуникации (см. расхожее утверждение *Интернет – территория свободы*).

Интернет-коммуникация имеет множество функций: собственно коммуникативную, включающую информативную, фатическую и лингвопрагматическую; игровую; лингвоперсонологическую; когнитивную; мыслеформирующую; идентифицирующую и пр. В рассматриваемом нами блоге на обсуждение вынесена регулятивная прикладная функция в ее самой простой, изначальной, базовой реализации – орфографо-пунктуационной. Поскольку важнейшими сторонами интернет-коммуникации, определяющими ее отличие от других видов общения, являются практически неисчислимо количество участников и почти неограниченная свобода самовыражения, то единообразие написания является весьма востребованной предпосылкой успешности коммуникации. Поэтому привлечение к обсуждению этой проблемы большого числа заинтересованных писателей и читателей является необходимым и желательным. Заметим, что такое положение вещей характерно лишь для современной коммуникативной ситуации, особенно если сопоставить сегодняшнюю широту участников рассмотрения вопросов грамотности с тем малым числом элитарного в интеллектуальном плане состава людей, которые, начиная со споров по этим аспектам М. В. Ломоносова

с В. К. Тредиаковским и вплоть до середины XX в., были допущены до обсуждения таких общезначимых проблем. В этом видится ни с чем несравнимое преимущество современной ситуации, позволяющей получить максимальный объем информации. Все это ставит определенные задачи как стихийного, так и осмысленного поведения участников, что в частности выражается в формате обсуждений и дискуссий в различного рода социальных сетях, в которых «выявляются медийные, прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые параметры блога как особого жанра интернет-коммуникации» [Баженова, Иванова 2012: 125].

Кроме указанных аспектов в блогах нередко изучается и регулятивная функция, которая не может игнорироваться в силу вышеперечисленных (и неперечисляемых) свойств виртуального общения: любое социально значимое взаимодействие порождает потребность, даже необходимость регулирования поведения всех участников этого взаимодействия, а язык предстает как важнейшее «знаковое семиотическое средство "выведения" объекта из пределов сенсорного поля. Индивидуальное становится общественным, как и наоборот, исключительно в знаке или другой "вещи", разделяемой людьми между собою. Семиотичность (знаковость) есть всегда социальность: знак, используемый существом исключительно ради общения с самим с собою, невозможен» [Князева, Курбакова 2018: 16]. Вопрос о регулятивной функции виртуального общения ставится в разных работах, но имеет место различие в аспектах обсуждения. В частности, в монографии Е. Г. Князевой и С. Н. Курбатовой описана регулятивная роль действительных средств языка, формирующих «представления и соотносительность высказывания относительно лица, места и времени» [Князева, Курбакова 2018: 45, 53].

Несколько иной вопрос о регулятивной функции языковых средств ставится в нашей статье, а именно – идея, что участники письменной коммуникации (пишущие и читающие) обычно неравнодушны к орфографо-пунктуационной стороне написанного. Постоянные дискуссии или попутные замечания на эту тему свидетельствуют, на наш взгляд, о социально значимой потребности

привести написание к единым нормам, хотя прямо эту необходимость мало кто формулирует. Более того, играя в ложно понимаемую демократию и либерализм, некоторые пытаются заверить других участников дискуссии в своей равнодушии к этой проблеме. Выдвигая разные аргументы в пользу единых или, наоборот, свободных норм написания, участники дискуссий приводят различные аргументы, вплоть до индивидуально-вкусовых. Чуть ли не в последнюю очередь они упоминают о нарушении главного принципа письма при обилии ошибок: форма написанного влияет на восприятие содержания, поскольку разницей в написании, приводящий к разрушению привычных зрительных образов известных слов, мешает коммуникации. То есть участники дискуссий уводят содержательную мысль в сторону формы.

Не только (и даже не столько) этот фактор оценивается читающими в рассуждениях о грамотности написанного, сколько другие (на наш взгляд, мало-существенные) доводы высказываются участниками общения, что мы и собираемся проанализировать в данной публикации. При этом мы настаиваем на том, что на глубинном уровне сознания все коммуниканты имеют желание получать написанное в единообразном, нормативно и логически обоснованном виде. Поэтому дискуссии на тему грамотности написания имеют регулятивную цель, хотя прямо она формулируется не так часто и не всеми.

Рассматривая предысторию обсуждения проблем грамотности, отметим, что лингвистические вопросы в целом и о грамотности в частности в виртуальном дискурсе ставятся (хотя бы попутно) почти в каждой работе, касающейся этой коммуникативной сферы. При этом обсуждающие могут быть как непрофессионалами, далекими от филологического взгляда на язык и речь, так и более подготовленными в данном отношении. Заметим, что имеет право на существование следующее мнение: нет четкой границы между метаязыковым сознанием профессионалов (лингвистов по специальности) и рядовых носителей языка [Щенников 2008], поэтому «не следует столь жестко противопоставлять сферы специального, профессионального и обыденного знания» [Волохов 2003: 176] (см. также [Голев 2006]). При этом стоит поставить вопрос: сказываются ли уровень и качество образования дискутирующих на оценке значимости следования пишущими конвенциональным правилам. Для решения этого вопроса обратимся к нашим

работам [Лебедева 2000; 2008], в которых мы исследовали проблему метаязыкового сознания рядовых носителей русского языка относительно общелингвистических аспектов, а также вопрос о грамотности.

Мы выдвигаем гипотезу: более образованные в целом и тем более в филологическом отношении участники дискуссии проявляют более специализированные представления о языке, соответственно, их требования к единообразию написания должны быть более категоричными. Выявить эти особенности метаязыкового сознания – ключевая задача нашей статьи.

## Методы и материалы

Материалом для исследования послужила дискуссия «О грамотности» в блоге Ольги Юрочкиной «Мелочи жизни»<sup>1</sup>. Участники дискуссии – люди с высшим и в большинстве своем филологическим образованием (Ольга, автор блога: *К слову, я окончила филологический, лингвист по специальности*). Это делает их суждения близкими к профессиональному взгляду.

Основу методологической базы исследования составляет сопоставительный аспект. Сопоставление производится на различных уровнях анализа: во-первых, в связи с оценкой метаязыкового подхода неспециализированных и неквалифицированных участников дискуссии, с одной стороны, и более квалифицированных в лингвистическом плане коммуникантов, с другой стороны. Во-вторых, особое внимание уделяется сопоставлению ошибок и описок. В-третьих, сопоставляются различные точки зрения дискутирующих по одним и тем же аспектам: необходимости соблюдения орфографо-пунктуационных норм в написании текстов в различных блогах, отношении к безграмотному написанию и безграмотным авторам и пр.

## Результаты

### 1. Особенности обыденного метаязыкового сознания, отраженные в обсуждении вопросов грамотности в Интернете

Остановимся на характеристиках, свойственных неспециализированному обыденному метаязыковому сознанию:

- 1) орудийный подход к языку, который воспринимается как послушное орудие человека;
- 2) неприятие саморазвития языка, когда любые его изменения воспринимаются как порча;

<sup>1</sup> Юрочкина О. О грамотности. *Мелочи жизни*. 23.06.2011. URL: <http://olga0207.ru/2011/06/23/o-gramotnosti> (дата обращения: 16.03.2023).

3) стихийный антиисторизм, проявляющийся в смешении современных и архаичных явлений;

4) книжноцентризм (литературноцентризм), обнаруживающийся в:

- отождествлении всего языка с одной из его разновидностей – литературной нормой и каноническими орфографо-пунктуационными и стилистическими нормами;
- представлении о литературной норме как единственно правильной и заслуживающей звания русского языка (о явлениях сниженного стиля и отступлениях от канонических написаний и произношений говорят так: это не по-русски, ты не знаешь правил русского языка и т. д.);
- экспансии канцелярита, отождествляемого с книжным стилем;

5) канонизация отдельных лингвистических феноменов, разделов, источников (например, словарь Даля – судья во всех лингвистических спорах, школа и пр.) [Лебедева 2000: 50–51].

Одна из задач статьи – выяснить, в какой степени повышенный уровень специального образования участников дискуссии сказывается на общих и частных (необходимость грамотного письма в социальных сетях) лингвистических взглядах. При этом заметим, что споры о необходимости соблюдения единых орфографо-пунктуационных норм написания в рамках виртуальной коммуникации часто как бы растворены в общеязыковых взглядах, поэтому мы ставим вопрос не только о грамотности, но и об общелингвистических аспектах дискутирующих в целом.

## 2. Общие характеристики коммуникантов в блоге

Во-первых, обсуждение метаязыкового характера по теме грамотности имеет несколько спонтанный характер, о чем и пишет Ольга – автор блога: *Никогда бы не подумала, что подниму эту тему. И не подняла бы, если бы не целый ряд комментариев у меня в блоге*<sup>2</sup>. Это указывает на значимость вопроса, поднимающегося даже тогда, когда нет запроса читателей на рассмотрение этого аспекта написания. Во-вторых, в подавляющем большинстве тему обсуждают молодые женщины; мужчин, принявших участие в дискуссии, только двое, один из них проявляет активность. Гендерный аспект имеет свои объяснения: видимо, женщины более чувствительны к нормативной поведенческой стороне, в школе они больше считаются с разными

правилами, уважают их и стремятся вписываться в нормативные рамки. Показателен возраст: молодые люди более активны.

Стилистическая сторона обсуждения также маркирована: авторы подчеркнуто раскланиваются, извиняются, оправдываются: *Надеюсь, Вам не показалось, что пока я это все писала, была где-то слишком резка или груба. Ни в коей мере желания нагрубить или оскорбить не возникало*; указывают на свое образование: *недавно завершённое высшее образование у меня включает такие специальности, как корректор и редактор, что говорит о том, что я просто профессионально, без моей на то воли (если это можно так назвать), вижу эти самые ошибки. Если бы я их не видела, смогла бы я приобрести такую специальность? Вряд ли; для меня, как для филолога и любителя русского языка; я окончила филологический, лингвист по специальности:*) Подобная стилистика и большее внимание к оценке своей речи другими участниками разговора в большей мере свойственны женскому дискурсу, чем мужскому. Такие оценки коммуникантов подтверждаются на протяжении всей дискуссии, хотя встретилось несколько более агрессивных постов.

## 3. Вопросы, обсуждаемые в дискуссии о грамотности

### 3.1. Мешает ли безграмотное письмо чтению?

**Подходы к оценке такого письма и к людям, которые пишут с ошибками.** Почти все дискутирующие отмечают большое количество ошибок в интернет-текстах, что объясняется, на наш взгляд, замеченной многими лингвистами близостью этого вида коммуникации к устной разговорной речи, при производстве которой, разумеется, не приходится задумываться над орфографией [Алтухова 2012; Барышева 2021; Колокольцева 2016; Кронгауз 2009].

Нами выявлено два подхода к оценке безграмотности: безусловно отрицательный модус и смягченный отрицательный. В рамках безусловно отрицательного подхода большое место в неприятии безграмотного письма занимает эстетический аспект, что выражается в употреблении таких слов с общей оценкой, как *приятно, противно, нравится, не нравится, отвращает: Грамотный человек изъясняется не только понятнее, но и так, что читать приятно! А читать посты с ошибками... часто бывает... даже в какой-то мере противно!*; *Лично мне очень не нравится в блогах*

<sup>2</sup> Здесь и далее в примерах сохранена авторская орфография и пунктуация.

(если не сказать – убивает и отвращает) огромное количество орфографических, грамматических и пунктуационных ошибок. <...> Я редко возвращаюсь на те блоги, где автор что-то делает «обоими руками» или / что-то «ложит на стол»; И мне гораздо приятнее читать грамотные блоги, чем неграмотные.

Другой мотивацией предпочтения грамотного письма является уважение к читающему: Я веду блог грамотно, проявляя уважение к себе и своим читателям; Мы живем в мультинациональном, мультикультурном обществе и нам всем следует проявлять больше толерантности друг к другу. 😊; Уважать время того, для кого пишешь, мне кажется весьма достойной позицией; Я пишу для людей, уважаю их время, и не могу позволить, чтобы человек читающий сидел перед монитором и додумывал, что же я хотела сказать тем или иным словом. Есть сайты, где грамматические, орфографические, пунктуационные ошибки практически равны количеству букв в тексте, – этот сайт я уже вряд ли посещу.

Смягченный отрицательный подход более либерален, его применение объясняется двумя причинами: боязнью быть заподозренным в снобизме и считать содержательную сторону написанного намного выше формальной: если человек владеет темой, то отношение к орфографическим ошибкам может быть до определенной степени снисходительным. Несколько неожиданно поднята проблема соотносительности грамотности и содержательности, по ней даже возникла дискуссия. Одна из дискутирующих (не филолог, но участница обсуждения с высшим образованием, доктор медицинских наук) несколько агрессивно возмущается, что филологи придают слишком большое значение орфографической грамотности: Они будут до истерики брызгать слюной и доказывать как важно О вместо А, но по делу и сути беседы не скажут ничего более-менее вразумительного! Ей отвечает в полемическом модусе филолог: А Вы уверены, что грамотные люди не сумеют сказать ничего вразумительного? По Вашим словам получается, что те, кто хорошо владеет русским (родным, заметьте) языком, не могут связать несколько слов, чтобы отстоять свою точку зрения. Странная логика!

Примирительную позицию занимают автор блога: человек отлично владеет темой, а вот с языком не очень дружит. Если тема меня интересует и смысл послания ясен, ошибки не заставляют меня уйти. Я дочитаю до конца и вернусь ещё. <...> В конце концов, в интернете не так часто

можно встретить ценную, действительно полезную информацию, чтобы фильтровать её на предмет орфографии; я удостоверилась, что не принадлежу ни к «крайне правым» (воинствующим филологам), ни к «крайне левым» (воинствующим не-филологам). <...> ...я не уйду с блога лишь из-за ошибок (конечно, если они не искажают смысл написанного; имея этот дар (врожденную грамотность – прим. наше), мне никогда не приходило в голову снисходительно относиться к тем 99 % моих знакомых, кто его лишён. Я всегда замечаю, если кто-то делает ошибку – но не представляю, как это может повлиять на мои отношения с человеком. Именно поэтому у меня вызвали огромное недоумение те комментаторы моего блога, которые стали размахивать знаменем великого и могучего, сообщая о том, что ошибки в других блогах становятся для них поводом никогда не посещать эти блоги, а также другие участники дискуссии: уходить или не возвращаться на сайт, увидев «о», а не «а», либо недостаточная заинтересованность, либо какой-то провинциальный снобизм; Лично меня грамматические ошибки не отталкивают от блога, скорее оттолкнет неграмотность автора в сути обсуждаемой проблемы; Я не люблю ошибок ни у себя, ни у других, но отношусь к ним спокойно во время чтения статей и комментариев. <...> Поэтому я стараюсь не акцентировать внимания и на чужих ошибках.

При этом филологи все же склоняются к необходимости грамотного письма, но стремятся выразить это в более мягкой форме: писать на страницах своих блогов нужно грамотно. Опечатки, случайные ошибки, лишние запятые могут встречаться у всех. Но когда текст изобилует грубыми ошибками, неправильными оборотами речи, читать и понять смысл сложно; с очень большим трудом читаю некоторые блоги. Не могу сказать, что перестаю читать совсем. Но «пестрит», и сложновато мне просто читать. <...> Безусловно, нельзя судить о человеке по ошибкам в речи! Я «не раздрусусь» с моими близкими и родными по той лишь причине, что ИХ телефон, за который «уплочено», «звонит», а их трудовой «договор» способствует «жизнеобеспечению» семьи, что любит пить «крепкое» кофе.))) <...> ...что хорошо в блогах, так это право выбора читателя: читать – не читать, комментировать – не комментировать.)

Проанализированные примеры свидетельствуют о том, что требование регулятивности в отношении орфографии при письме в интернет-коммуникации выражено неявно, только в форме пожелания:

установка на демократичность, толерантность по отношению к участникам в виртуальной коммуникации блокирует скрытое желание образованных профессионалов видеть написанный в соответствии с конвенциональными правилами текст, в силу чего чувствуется внутренняя конфликтность позиции филологов.

### 3.2. Причины неправильных написаний или Ошибки бывают разные.

1. Игровой подход к речи и правилам написания (для прикола) и оценка такого подхода: *Есть у меня знакомые, которые намеренно пишут, искажая слова в духе нынешних популярных молодых движений. Вы и сами, наверное, неоднократно видели выражения типа «я тупя люплю».* Автор высказывает большую озабоченность такими явлениями: *И ведь многие из таких подростков не просто пишут так «для прикола», а начинают считать, что это единственно верный способ написания, и употребляют такие выражения даже в школе во время сочинения. Разве это не печально? <...> Ведь если все бы общались на понятном только для них языке, как бы происходило общение между людьми разных поколений, например? Как в первобытном обществе? Если пустить все на самотек, то ведь действительно уберут все нормы правописания и будет настоящий хаос.*

2. Опечатки и их оценка. Возникает естественный вопрос: ошибки или описки – что хуже. Опечатки многими не воспринимаются как большие недостатки, к ним относятся толерантнее, чем к ошибкам: *Я всегда, когда пишу комментарии стараюсь их проверять и, как ни крути – опечатываюсь. Опечатки – это совершенно нормально.)*

Большинство авторов склонны указывать на важное отличие ошибок от опечаток, снисходительно относясь к последним: *Лично мне очень не нравится в блогах (если не сказать – убивает и отвращает) огромное количество орфографических, грамматических и пунктуационных ошибок. Не случайных опечаток, которые могут быть у любого, особенно в комментариях, а именно ошибок; я до сих пор не умею делать этого (печатать на компьютере – прим. наше) без ошибок и опечаток совсем – руки не слушаются. По этой причине я достаточно толерантно отношусь к опечаткам на блогах – сама не без грешка; Если столкнуться с работой редактора, то можно четко запомнить, что ошибки в тексте возникают из-за опечатки, допущенной поздней ночью, когда слипаются глаза, или из-за просто неправильно поставленных на клавиатуру рук.*

Другие дискутирующие отмечают, что с коммуникативной точки зрения и то, и другое одинаково нежелательно: *Мне лично все равно как и что написано, но простые опечатки могут значительно исказить смысл фразы. И небольшое замечание, в топ-овых сайтах очень редко встречаются опечатки.*

3. Намеренно ошибочное написание: *Вспомнила, я встречала однажды статью, в конце которой автор предупреждал, что ошибки в тексте – защита от воровства контента.*

4. Плохое знание конвенциональных правил написания: *Часто возникают ошибки из-за незнания тех или иных правил русского языка, исключений из этих правил (например, почти все знают, что есть только приставка «с», но не все знают, что есть слова-исключения – здесь, здание, здоровье; ошибаются почти всегда именно в «здесь».*

При этом встречаются пессимистические утверждения: *Если рассуждать в категориях «за-против», то я тоже за грамотность. Но посмотрим правде в глаза: всеобщая грамотность – это утопия. Поэтому я и завела тему терпимости по отношению к тем, кто лишён «чувства языка».*

5. Спор о врожденной грамотности или чувстве языка возник из выяснения вопроса о причинах безграмотности. Этот спор наметил две точки зрения: чувство языка есть или его нет. Первая точка зрения выражена следующим высказыванием автора блога: *Грамотность бывает врожденной и приобретенной. Я отношусь к тем, кто «родился грамотным». Конечно, термин «врожденная» не совсем точен. <...> ...когда я пошла в школу, я уже точно знала, как пишется большинство из употребляемых мною слов, хотя меня никто этому специально не учил. Ее поддерживает другая участница дискуссии: *У меня такое же «врожденное» чутье на правильное написание слов.**

Но у этого мнения имеются оппоненты. Так, Павел (один из двух мужчин, участвующих в дискуссии) не соглашается с этим утверждением: *Врожденной грамотности не бывает. Бывает, что человек с детства заучивает правильность, и это плохо – ибо он не знает «почему» так правильно. А, с моей точки зрения, знание родного языка должно быть именно на таком уровне.*

Ольга продолжает спор: *Павел, мне вполне ясна Ваша позиция. А вот мою историю Вы читали невнимательно: я никогда не заучивала написание слов, тем более, в детстве – я просто всегда интуитивно чувствовала язык. Поэтому и говорю о «врожденной» грамотности.*

Павел не уступает Ольге в споре и мотивирует свое понимание следующими доводами: правила языка рациональны, следовательно, интуиция здесь ни при чем; надо знать историю языка, чтобы обладать глубоким уровнем его понимания в целом и правил в частности: *Язык – это символический, структурированный способ выражения своего миропонимания, мировоззрения. Символический, структурированный – си речь – рациональный. По сему, интуитивно чувствовать правило невозможно, тем более «надуманные» правила... А вот, не осознавать способ и механизм заучивания – можно.* 😊 Мужчина приводит удачный, на наш взгляд, довод, ссылаясь на свой опыт: *Я в школе писал очень плохо, самая лучшая оценка – тройка* 😊 *Но много позже я самостоятельно начал изучать древнерусский, старославянский, другие древние языки, и это сподвигло меня на понимание родного языка. <...> Можно произнести «ложить», вместо «класть», почему бы не использовать старорусское слово. Но осмысленно, осознанно, отдавая себе отчет почему именно этот «звукоряд» должен был быть использован «здесь и сейчас».*

Таким образом, противники врожденного характера грамотности называют три способа его приобретения: чтение, заучивание, изучение истории языка. Первое объяснение встречается часто, можно заключить, что это общее место. Однако можно согласиться и со следующим замечанием: *Не отрицаю, что моё овладение русским языком действительно могло произойти под влиянием неосознанного опыта – ведь я довольно много читала в детстве. Но возникает вопрос: почему же тогда этого не произошло у моих одноклассников? Почему другим изучение родного языка даётся тяжело, а для некоторых и вовсе является «непосильным ежедневным трудом», как выразилась Елена? В ответной реакции не улавливается суть поставленной Ольгой проблемы: Оля, ответ на многие вопросы кроется уже здесь: «я много читала»;-) У нас ведь визуальную память еще никто не отменял?))))*

Второе объяснение – заучивание правила – самое обычное, на него настроено школьное образование: *Думаю, что всё-таки грамотность – это не дар, а непосильный и каждодневный труд. И что значит «этого лишён»? В школу не ходил? Учебник русского языка мама не купила? У меня на компьютерном столе перед глазами распечатка страницы из орфоэпического словаря – я зубрю правильное произношение слов, в которых не уверена. Вызубрю – распечатаю другую страницу. Дар здесь близко не лежал.*

Третье объяснение – знакомство с историей языка – менее частотно, оно, скорее, вытекает из обучения исторической грамматике в вузе, но его предлагается проводить в школе.

**3.3. Поправлять ли тех, кто пишет с ошибками (учителя), или нет (либералы)? Позиции по отношению к ошибочным написаниям.** Тех, кто придерживается активной ортологической позиции и стремится исправлять ошибки и поправлять пишущих, проявляя орфографический снобизм и не желая унять нормативный зуд, условно назовем учителями. Тех, кто стоит на позиции толерантного отношения к ошибкам и к самим безграмотным, назовем либералами: *меня неправильно поняли и отнесли к тем людям, которых я никогда не понимала и не поддерживала (а это именно те люди, которые поправляют других для чувства превосходства, чтобы доказать, что они умнее этого самого человека).*

Надо отметить двойственность позиции некоторых либералов: *Я ВСЕГДА замечаю ошибки других, но тоже никого не поправляю, если это не связано с обучением. И мне тоже не нравится, когда кто-то коверкает слова. Это так называемая «языковая игра», но, по-моему, это странная игра. <...> Лично для меня ошибки – это тоже не повод, чтобы не посещать чей-то блог. Конечно, гораздо приятнее читать грамотные блоги, но, в конце концов, главное – чтобы смысл был ясен. С одной стороны, коммуникант торопится согласиться с признанием свободы выбора пишущим (тоже никого не поправляю; ошибки – это тоже не повод, чтобы не посещать чей-то блог), с другой – не может скрыть свое неприятие ненормативного написания, что объясняется указанной выше характеристикой участников дискуссии – филологическим образованием (не нравится, когда кто-то коверкает слова; гораздо приятнее читать грамотные блоги). Заканчивается рассуждение как бы примиряющим компромиссом: в конце концов, главное – чтобы смысл был ясен.*

Эту двойственность оценок мы расцениваем как скрытый, но прорывающийся орфографический снобизм, подспудно содержащийся нормативно-регулятивный пафос, когда в персонаже вскрывается глубинная позиция учителя, а именно – представление, что в виртуальной коммуникации необходимо единообразное написание, следование конвенциональным правилам. При этом ощущается представление, что нужно быть толерантным по отношению к ненормативным написаниям, быть либералом. Думается, что здесь мы имеем дело с чем-то вроде моды, престижности, угождения социальным

предпочтениям: *Я в случае незнания чего-то всегда поступала одинаково – брала в руки словарь и узнавала то, что мне было нужно. Но ведь это был лично МОЙ выбор, основанный как раз на любви к родному языку и желании говорить и писать правильно. <...> А есть люди, которые действительно горят желанием, чтобы их поправили в случае ошибки, ведь они хотят говорить правильно!*

У других может наблюдаться равнодушие к неграмотности или даже своего рода бравада: *Для других неграмотность – привычная черта, которая их ни капельки не волнует. Им нравится быть неграмотными и они сознательно на это идут. Все мы разные. И каждый выбирает то, что ему нужно. Эти «оцениватели» провозглашают принцип толерантности к такой позиции. В некоторых случаях высказывается более категоричное неприятие поправляющих, это уже не толерантное отношение, а почти агрессивное утверждение права писать безграмотно: Многие люди не любят, когда их поправляют. <...> Просто очень огорчило, что меня неправильно поняли и отнесли к тем людям, которых я никогда не понимала и не поддерживала (а это именно те люди, которые поправляют других для чувства превосходства, чтобы доказать, что они умнее этого самого человека).*

В последнем цитировании дается объяснение с точки зрения этических принципов, почему отвергается право поправлять человека, пишущего с ошибками: в этом видится стремление к самоутверждению за счет других людей с опорой на такое преимущество, как знание и умение писать в соответствии с конвенциональными правилами, иногда используя не всеми признаваемое достоинство – врожденную грамотность. При этом указываются случаи, когда поправлять можно (когда об этом просят заранее и в случае с иностранцами, которые хотят научиться грамотно писать и говорить): *я эти ошибки почти всегда (заметьте, почти!) замечаю, но исправляю только в том случае, если меня об этом просили ранее. Так, например, в общении с иностранцами, изучающими русский язык. Они допускают ошибки просто потому, что не знают особенностей языка и словообразования, а я, как «носитель» этого самого языка выступаю для них иногда в роли «консультанта»: объяснить непонятное новое слово, рассказать, от чего оно образовалось или как правильно пишется и в каких случаях употребляется. Но друзей-иностранцев у меня всего несколько. И исправляю я только тех, кто об этом просил.*

## Заключение

В результате анализа интернет-дискуссии, посвященной соблюдению конвенциональных правил письма в Интернете, выдвинуты положения.

**1. Роль Интернета в осуществлении регулятивной функции.** Анализ высказываний показал, что в обсуждении грамотности регулятивная цель имеет место, но она не формулируется прямо, хотя на глубинном уровне сознания коммуникантам присуще желание получать написанное в единообразном, нормативно и логически обоснованном виде. Это противоречие объясняется специфической виртуальной коммуникации: с одной стороны, всякая публичная письменно-речевая деятельность должна нормироваться, с другой стороны, сильно представлено об Интернете как территории свободы. Сам факт вынесения этой проблемы в специальное обсуждение является доказательством ее коммуникативной значимости, хотя не все участники упоминали именно об этом аспекте письменно-речевой деятельности – помехе в понимании содержания при большом количестве ошибок. Больше писали об эстетической (о том, что неприятно) и этической (об уважении к читающим) сторонах (в центре – интересы адресата). Кроме того (и в этом тоже содержится противоречивость позиции), этическая сторона отношения к ошибочному написанию проявляется в негативной оценке исправления, замечаний, советов по поводу ошибок (в центре – интересы пишущего). Самая сильная реакция на ошибочное написание – отказ от чтения блогов, в которых изобилуют ошибки. Тем не менее такой отказ многими оценивается как негативное поведение: это следует из поспешного уверения читающих в том, что они избегают подобных реакций. В этом кроется двойственность позиции: с одной стороны, неприятие безграмотного письма, следовательно, потребность в регулятивности написания, с другой стороны, боязнь быть уличенным в несоблюдении прав пишущих писать так, как придется, т. е. без соблюдения конвенциональных правил, другими словами – опасность быть обвиненными в недемократичности и нетолерантности. Поэтому ни у кого из дискутирующих не прозвучало ожидаемого призыва как-то упорядочивать письменную деятельность в данном аспекте, может быть, наказывать каким-нибудь образом, например, отлучать наиболее злостных «грамотеев» от письма, проводить конкурсы, отмечать, поощрять грамотных, осуществлять какой-нибудь контроль и т. д. И это при том, что коммуниканты, участвующие в обсуждении,

имеют желание, возникающее на глубинном уровне сознания, получать написанное в единообразном, нормативно и логически обоснованном виде. Следовательно, дискуссия на тему грамотности написания скрытно имеет регулятивную цель, хотя прямо не формулируется. Думается, что споры на эту тему будут повторяться, т. к. решение еще не найдено, хотя предпосылки к нему имеются.

**2. Общая специфика обсуждения в Интернете.** Сопоставление общеязыковых взглядов более квалифицированной аудитории (большинство – филологи) с неквалифицированными участниками интернет-коммуникации, проведенное нами в более ранних работах, показал, что общелингвистические взгляды, свойственные неспециализированному обыденному метаязыковому сознанию, чужды данному коллективу [Лебедева 2008]. Следовательно, не подтвердилось мнение о четкой неотделимости метаязыкового сознания филологов и рядовых носителей языка и о необходимости в жестком противопоставлении сфер профессионального и обыденного знания. Выходит, что стоит их противопоставлять, что

эта граница существует, т. е. сказывается уровень и качество образования дискутирующих на оценке значимости следования пишущими конвенциональным правилам. Другими словами, подтвердилась гипотеза, что более образованные участники дискуссии проявляют более специализированные представления о языке, но не подтвердился второй аспект гипотезы: их требования к единообразию написания должно быть более категоричным. Другой постулат – демократичность, толерантность к пишущим, признание их права писать так, как хочется – приходит в противоречие с естественным глубинным требованием к единообразному, конвенциональному, нормативному письму и побеждает.

**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

- Алтухова Т. В. Соотношение элементов устной и письменной речи в виртуальной коммуникации. *Сибирский филологический журнал*. 2012. № 1. С. 150–154. [Altukhova T. V. Correlation of the elements of oral and written speech in virtual communication. *Sibirskii Filologicheskii Zhurnal*, 2012, (1): 150–154. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/owhddp>
- Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2012. № 4. С. 125–131. [Bazhenova E. A., Ivanova I. A. Blog as an internet genre. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya*, 2012, (4): 125–131. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pjensz>
- Барышева С. Ф. «Устно-письменная» форма речи в интернет-коммуникации как проявление тенденции к разговорности и диалогичности. *Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал*. 2021. № 64. С. 34–47. [Barysheva S. F. The "oral-written" form of speech in Internet communication as a appearance of the tendency of colloquiality and dialogicality. *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, 2021, (64): 34–47. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zeaaim>
- Волохов С. П. Естественная речь и мир повседневности: нахождение смысловых границ. *Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты. Ч. 2. Теория и практика современной письменной речи*: конф. (Барнаул, 24–26 января 2003 г.) Барнаул: АлтГУ, 2003. С. 169–178. [Volokhov S. P. Natural speech and everyday life: finding semantic boundaries. *Natural written Russian speech: research and educational aspects. Pt. 2. Theory and practice of modern written speech*: Proc. Conf., Barnaul, 24–26 Jan 2003. Barnaul: ASU, 2003, 169–178. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/wytmar>
- Голев Н. Д. Метаязыковое сознание носителей русского языка как отражение их орфографического поведения. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2006. № 1. С. 111–114. [Golev N. D. Metalinguage consciousness of native speakers of the Russian language as a reflection of their spelling behavior. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2006, (1): 111–114. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ozoprt>
- Князева Е. Г., Курбакова С. Н. Регулятивная функция языкового знака. М: ИТЦ, 2018. 247 с. [Knyazeva E. G., Kurbakova S. N. *Regulation function of the language sign*. Moscow: ITTs, 2018, 247. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/yscgj>

- Колокольцева Т. Н. Разговорная речь и разговорный стиль интернет-эпохи. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2016. № 8. С. 102–108. [Kolokoltseva T. N. Colloquial speech and colloquial style of the Internet epoch. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2016, (8): 102–108. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/wzqyux>
- Кронгауз М. А. «Лытдыбр» от блогера или как интернет-язык делает письменную речь формой существования разговорного языка. *Русский мир.ru*. 2009. № 6. С. 40–43. [Krongauz M. A. "Lytdybr" from a blogger or how the Internet language makes written speech a form of spoken language. *Russkiy mir.ru*, 2009, (6): 40–43. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pubxpp>
- Лебедева Н. Б. Метаязыковое сознание участников интернет-коммуникации (общезыковые аспекты). *Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика*, отв. ред. А. Н. Ростова. Кемерово; Барнаул: АлтГУ, 2008. С. 297–310. [Lebedeva N. B. Metalinguistic consciousness of the participants of Internet communication (general aspects). *Ordinary metalinguistic consciousness and naive linguistics*, ed. Rostova A. N. Кемерово; Barnaul: ASU, 2008, 297–310. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/roqfdj>
- Лебедева Н. Б. О метаязыковом сознании юристов и предмете юрислингвистики (к постановке проблемы). *Юрислингвистика*. 2000. № 2. С. 50–64. [Lebedeva N. B. Metalanguage consciousness of lawyers and the subject of jurisprudence. *Legal Linguistics*, 2000, (2): 50–64. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/wdlkcv>
- Щенников В. П. Этническое самосознание. *Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика*, отв. ред. А. Н. Ростова. Кемерово; Барнаул: АлтГУ, 2008. С. 472–475. [Shchennikov V. P. Ethnic identity. *Ordinary metalinguistic consciousness and naive linguistics*, ed. Rostova A. N. Кемерово; Barnaul: ASU, 2008, 472–475. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/wwnebh>

оригинальная статья

## Сетевой капитал лидеров молодежных организаций

Бурмакина Анна Леонидовна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

<https://orcid.org/0000-0003-3087-4393>

[anna-sidjakina@rambler.ru](mailto:anna-sidjakina@rambler.ru)

Поступила в редакцию 03.05.2023. Принята после рецензирования 24.05.2023. Принята в печать 24.05.2023.

**Аннотация:** Цель – рассмотреть особенности сетевого капитала лидеров молодежных организаций и его использование для их мобильности. С опорой на концепцию капиталов П. Бурдьё, а также идеи Дж. Урри сетевой капитал лидеров молодежных организаций рассматривается как способность формировать и поддерживать социальные отношения с людьми без привязки к их географическому местонахождению, получая от этих отношений эмоциональные, финансовые или практические выгоды. Автором подчеркивается, что в современных условиях сетевой капитал дополняется и усиливается цифровым капиталом, проявляющимся в накопленных и развитых цифровых компетенциях молодежных лидеров, онлайн-активности в виртуальных молодежных сообществах и т. д. Накопление сетевого и цифрового капиталов возможно на разных этапах деятельности лидера в организации: до вступления, в процессе деятельности и после выхода из молодежной организации. На основе интервью экспертов и анализа биографий лидеров молодежных организаций сделаны выводы о широких возможностях лидеров, которые им предоставляет вовлечение в сети молодежных организаций. Эффекты сетевых взаимодействий проявляются на разных этапах жизненного пути лидера, способствуя его мобильности.

**Ключевые слова:** лидер, молодежь, молодежные организации, сеть, сетевой капитал, цифровой капитал

**Цитирование:** Бурмакина А. Л. Сетевой капитал лидеров молодежных организаций. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 154–159. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-154-159>

full article

## Network Capital of Youth Organizations Leaders

Anna L. Burmakina

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-3087-4393>

[anna-sidjakina@rambler.ru](mailto:anna-sidjakina@rambler.ru)

Received 3 May 2023. Accepted after peer review 24 May 2023. Accepted for publication 24 May 2023.

**Abstract:** Network capital provides leaders of youth organizations with mobility. According to P. Bourdieu and J. Urry, network capital develops and maintains social relations without reference to geographical location, which makes it a source of emotional, financial, or practical benefits. Network capital is supplemented and enhanced by digital capital, i.e., digital skills, online activities, membership in virtual communities, etc. Youth organization leaders accumulate network and digital capital at different stages of their career in a youth organization: before joining, as a member, and after leaving. The author interviewed experts and analyzed biographies of youth organization leaders to prove that membership in such organizations provided them with numerous opportunities and accelerated their career. In general, network interactions manifested at different stages of leaders' life path, contributing to their mobility.

**Keywords:** leader, youth, youth organizations, network, network capital, digital capital

**Citation:** Burmakina A. L. Network Capital of Youth Organization Leaders. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 154–159. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-154-159>

## Введение

Вступление в молодежные организации и деятельность внутри них невозможны для лидера в отсутствие набора способностей, интересов, устремлений и знаний, необходимого для привлечения и объединения молодежи вокруг себя, а также дальнейшего продвижения. На процесс социальной мобильности лидера влияет наличие социальных связей и контактов, формирующих его социальный капитал и позволяющих реализовывать свой потенциал. В условиях нарастания сетевизации и цифровизации социальных взаимодействий, особенно в молодежной среде, актуальным становится рассмотрение возможностей наращивания, трансформации своих способностей, умений, знаний в контексте сети, а также получения сопутствующих выгод и бонусов. Сетью мы можем называть структуру, формируемую из индивидов, групп, организаций и различных связей и отношений (социальных, политических, экономических) между ними. В связи с этим значимым становится сетевой капитал лидеров молодежных организаций, позволяющий им не ограничиваться рамками организации, а развивать связи за ее пределами, расширяя тем самым потенциал своих возможностей.

Цель статьи – рассмотрение особенностей сетевого капитала лидеров молодежных организаций и его использование для их мобильности.

## Теоретические основы исследования сетевого капитала

Значимые наработки в развитии теории капиталов принадлежат П. Бурдьё. Французский социолог выделил три формы капитала: экономическую, культурную и социальную [Бурдьё 2002]. Данные формы проявляются и у молодежного лидера: экономическая – в способности находить и привлекать источники финансирования; культурная – в уровне образования и жизненного опыта; социальная – в налаженной системе связей и отношений внутри и за пределами молодежных организаций [Бурмакина 2020: 47].

Дж. Урри дополнил формы капитала, предложенные П. Бурдьё, еще одной – сетевым капиталом. Социолог определял его в контексте теории социальной мобильности как «способность порождать и поддерживать социальные отношения с людьми, не обязательно находящимися в географическом соседстве, получая от этих отношений эмоциональные, финансовые или практические выгоды» [Урри 2012: 362].

Дж. Урри выделил 8 компонентов сетевого капитала, которые применительно к лидерам молодежных организаций могут быть представлены следующим образом:

1) документы, закрепляющие членство в молодежных организациях (формальные и неформальные);

2) наличие удаленных друзей (другие участники своей организации, участники других организаций, друзья, родственники и т. д., коммуникация и встреча с которыми поддерживают сеть);

3) двигательные способности (способность к разного рода перемещениям и наличие средств для этого, а также навыки взаимодействия, вхождения в различные сообщества, поиска информации, использования современных средств связи и т. д.);

4) бесплатная локационная информация и пункты контакта (пространство организации, где может храниться общая информация, хранилища информации, виртуальные группы и сообщества, смартфоны и т. д.);

5) коммуникационные устройства (мессенджеры, социальные сети и телефоны как средство связи и коммуникации);

6) соответствующие назначению, безопасные и надежные места встреч (сама организация как физическое пространство, а также используемые для встреч локации, коворкинги и т. д.);

7) доступ к Интернету, телефону, социальным сетям и т. п.;

8) время и другие ресурсы, способствующие реализации вышеперечисленного [Урри 2012: 362–363].

Сетевой капитал, подобно социальному, не является характеристикой одного индивида, это порожденные общих усилий и взаимодействий одних социальных акторов с другими с учетом возможностей социального пространства. Таким образом, накопленные лидером социальные связи, формирующие его социальный капитал, в современных условиях преобразовываются в сетевой капитал, позволяющий лидеру использовать ресурсы сети для получения выгод и бонусов.

С. А. Дятлов отмечает трансформацию традиционного человеческого капитала в сетевой человеческий капитал, рассматривая эту тенденцию с экономической точки зрения. Сетевой капитал, по его мнению, является характеристикой высококвалифицированных работников, выраженной в наборе капитализируемых сетевых способностей, навыков и компетенций [Дятлов 2019: 27]. Молодежным лидером сетевой капитал может быть накоплен и использован

во взаимодействии с различными акторами в сети Интернет для получения различных выгод и бонусов, сетевых эффектов. Взаимодействие с сетевыми государственными структурами может быть организовано в процессе решения насущных проблем, реализации гражданских инициатив; с сетевыми научно-образовательными сообществами – в рамках получения новых знаний и навыков; в целом в социальных сетях – для поиска и налаживания связей с единомышленниками.

Теория капиталов получила развитие и в работах отечественных исследователей. Ученые анализируют социальный капитал как составляющую ресурсного потенциала, оказывающую воздействие на процессы социальной стратификации и дифференциации [Радаев 2002; Давыдова, Тихонова 2006]; специфику формирования человеческого и социального капиталов как социокультурного основания особенностей политического сознания и поведения женщин [Кранзеева 2020: 176–177]; фактор, влияющий на функциональность и эффективность сетевых политических отношений [Люблинский 2021]; социальный капитал в контексте социально-трудовых отношений [Каравай 2016]; социальный капитал молодежи [Гужавина 2017; Орлова 2019] и др.

Нарастающая цифровизация и повсеместное распространение Интернета как платформы коммуникации содействовали появлению нового вида капитала – цифрового. М. Рагнетта определяет цифровой капитал как совокупность накопленных цифровых компетенций (выраженных в информационных, коммуникационных и др. способностях) и цифровых технологий, которые могут исторически накапливаться и передаваться из одной сферы в другую. Ключевой особенностью цифрового капитала является его связь с другими видами капитала (социальным, культурным, экономическим, сетевым и т.д.) и посредническая роль между онлайн- и офлайн-деятельностью [Ragnedda 2018: 2366–2368].

Опираясь на рассуждения М. Рагнетты, российские исследователи Е. Л. Варганова и А. А. Гладкова пишут о взаимосвязи различных форм капитала. Особенно важной они считают взаимосвязь цифрового и социального капиталов. Цифровые медиакоммуникации и построение социальных сетей в цифровом пространстве, по мнению ученых, сегодня невозможны без наличия у человека

соответствующих цифровых компетенций и навыков [Варганова, Гладкова 2020]. В таких условиях цифровой капитал позволяет говорить о дополнительных и в некоторых случаях усиленных возможностях социального и сетевого капиталов молодежного лидера. Применительно к молодежному лидеру цифровой капитал может выражаться в накопленных и развитых цифровых компетенциях, онлайн-активности в виртуальных молодежных сообществах и т.д.

### Методы и материалы

Для иллюстрации возможностей накопления сетевого капитала лидерами молодежных организаций нами в 2020 г. был проведен экспертный опрос ( $n = 10$ )<sup>1</sup>. Выбор респондентов для интервью осуществлялся из числа компетентных представителей сферы, связанной с молодежной политикой. Основаниями выбора являлись опыт работы респондентов с молодежью, молодежными организациями и собственный опыт участия в молодежных организациях. Еще одним принципом, учитываемым при отборе экспертов, было стремление отразить разные направления деятельности (политическое, добровольческое, общественное, творческое).

При поиске респондентов был использован наиболее распространенный способ реализации качественной выборки – метод снежного кома, представляющий собой процесс перехода исследователя от респондента к респонденту по линиям связей и отношений в кругах общения, т.е. социальных сетей респондентов.

Дополнительной иллюстрацией использования сетевого и цифрового капиталов стали собранные за 2020–2023 гг. биографии самих экспертов и лидеров молодежных организаций ( $n = 5$ )<sup>2</sup>. В процессе отбора были учтены разные направления молодежных организаций (политическое, добровольческое, творческое, рабочее), в которых состоят лидеры. Источниками данных выступили личные встречи с ними; данные о них, находящиеся в открытом доступе; публикации в СМИ и их социальные сети (за основу взята социальная сеть ВКонтакте).

### Результаты

Сетевые связи просматриваются в контексте этапов пребывания молодого человека в молодежной организации. Сеть начинает формироваться лидером еще

<sup>1</sup> В качестве экспертов выступили представители региональных органов исполнительной и законодательной власти в сфере молодежной политики, представители вузовских подразделений по работе с молодежью (6 мужчин, 4 женщины).

<sup>2</sup> Были изучены биографии лидеров региональных отделений: молодежной политической организации, волонтерской организации; руководителей студенческой организации и вузовского творческого объединения (4 женщины, 1 мужчина).

до вступления в молодежную организацию. Это проявляется в использовании дружеских и неформальных связей как приглашения вступить в ту или иную молодежную организацию.

Наращивание и усложнение сетей взаимодействия лидеров происходит непосредственно и в процессе их деятельности в молодежных организациях. Так, в ходе проведенного интервью экспертов респонденты называли примеры, когда участие в молодежной организации и выполнение определенных функций помогло молодым лидерам с трудоустройством, т.к. это возможность посмотреть на молодых людей в деле в процессе осуществления ими своей деятельности: *Актуальная волонтерская акция «Мы вместе», ...ребята работают, ...и вот у них есть девочка, которая отвечает за освещение в СМИ. То есть она выкладывает посты в соцсетях, она выбирает темы для освещения и так далее. И то есть за полтора месяца работы проекта «Мы вместе» ее позвали работать в пресс-службу Администрации области. То есть потому что увидели, что она адекватно реагирует, правильно транслирует информацию, подбирает и так далее... Все, то есть у человека есть работа, а была волонтером...* (женщина, 35 лет); *Дальше есть примеры, когда молодой человек, пройдя по определенной стадии общественных организаций, вот его приглашали дальше куда-то на работу. Я свой пример могу привести в этом направлении* (женщина, 30 лет).

Возможности продвижения вследствие участия в молодежных организациях подтверждаются и на основе биографий самих экспертов. Представляя на данный момент органы власти, вузовские подразделения молодежной политики, эксперты в свое время принимали участие в деятельности молодежных организаций и занимали в них в основном руководящие посты, а также роли организаторов и координаторов.

Примерами, когда участие в молодежных организациях способствует продвижению, могут служить и изученные нами биографии лидеров. Все лидеры начинали свою активную общественную деятельность в школьные и студенческие годы. Вступление в молодежные организации и работа в них способствовали развитию их организаторских навыков, расширению круга друзей и знакомых, получению профессиональных навыков.

Участие в молодежных организациях однозначно способствует продвижению молодежи. Молодежные организации отмечаются экспертами как социальные

лифты для молодежи, место, где молодежь является площадкой для формирования и наращивания компетенций. В этом отношении эксперты применяли словосочетания *выставочный элемент, кадровая скамейка, акселератор выращивания лидеров*.

Молодежная организация делает вклад в продвижение своих лидеров, во-первых, формируя у них соответствующие знания и навыки: *Ну, как бы ты обретаешь определенные навыки и компетенции, становишься сильнее и круче, чем другие в своем возрасте. Потому что пока кто-то только учился, ты уже работал, общался с людьми и выполнял функции, которые делал в этот момент уже взрослый какой-то человек* (мужчина, 38 лет); *Человек учится принимать участие в обсуждении той или иной проблемы, искать вариативность решений этой проблемы, думать, как принимать какой-то вариант, участвовать в реализации, анализировать, это достаточно серьезный опыт* (мужчина, 55 лет). В процессе деятельности в молодежной организации идет накопление социальных связей, новых знакомств и контактов: *...у тебя другой круг общения. И он опять же не только среди своих сверстников, уже там с серьезными какими-то людьми ты мог пообщаться* (мужчина, 38 лет).

Для продвижения лидера важно и внутреннее окружение, команда, которая способствует раскрытию его потенциала: *Организации нужны, это основной залог вообще успешного продвижения молодых людей. Должно быть место, должен быть лидер, должна быть команда, где человек может раскрыться. Найти единомышленников, получить компетенцию, как-то сделать правильно, нужна организация* (мужчина, 33 года); *Молодежные общественные организации создают такие условия, что в определенной ситуации они (лидеры – прим. автора) готовы выстреливать энергией, молодостью, какими-то проектами, идеями* (женщина, 27 лет). Таким образом, участие в молодежных организациях дает опыт и возможности побывать в разных ситуациях, ориентироваться в нестандартных, некомфортных условиях, способствуя тем самым мобильности молодых лидеров. После деятельности в молодежных организациях эксперты отмечают разноплановость сфер применения и нахождения себя лидерами. Среди направлений, где лидеры себя проявляют, называются политика, бизнес, общественные организации, творческое направление. Такое разнообразие становится возможным в том числе за счет накопленных связей, опыта и компетенций.

Эксперты также отмечают широкие возможности межорганизационных взаимодействий лидеров, которые помогают им в успешной реализации проектов и инициатив. Важное значение при этом придается накопленным связям и коммуникационным навыкам: ...то есть уметь общаться не только со своим сообществом, но и с другими, потому что это возможность привлечения дополнительных ресурсов. Ведь часто бывает на конкурсных процедурах мы делаем впервые этот проект, но еще кучу других делают такие же проекты. Может быть, вам проще объединиться? Ну и там типа надо 1000000, объединитесь. У этого есть уже какие-то ресурсы, у этого, у этого. И вам даже вообще денег не надо. Ну, если главная задача все-таки не заработать, а реализовать проект (мужчина, 38 лет).

Сетевые эффекты от участия в молодежных организациях проявляются и после выхода из них. На примере экспертов можно увидеть, что знакомства, завязанные ими в период молодежного активизма, дают положительный эффект и во взрослой жизни: Это эффективные коммуникации. Весь тот круг людей, с которыми я общался, участвуя в деятельности общественных молодежных организаций, являются сейчас либо моими коллегами, либо партнерами. Это очень широкий круг людей, которые также занимаются сферой управления (мужчина, 33 года); Огромный опыт взаимоотношений, работы в коллективе получаешь (мужчина, 55 лет); Большой круг знакомств (мужчина, 30 лет).

## Литература / References

- Бурдьё П. Формы капитала. *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74. [Bourdieu P. Forms of capital. *Journal of Economic Sociology*, 2002, 3(5): 60–74. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oyuvrd>
- Бурмакина А. Л. Статус лидера в молодежных организациях и движениях (на примере этнокультурных объединений Кемеровской области). *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2020. Т. 5. № 1. С. 44–52. [Burmakina A. L. Leader status in youth organizations and movements: the case of ethnocultural associations of the Kemerovo region. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2020, 5(1): 44–52. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-44-52>
- Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов. *МедиаСкоп*. 2020. № 1. [Vartanova E. L., Gladkova A. A. Digital capital within the context of the intangible capital concept. *Mediascope*, 2020, (1). (In Russ.)] <https://doi.org/10.30547/mediascope.1.2020.8>
- Гужавина Т. А. Социальный капитал молодежи: опыт социологического анализа. *Социальное пространство*. 2017. № 1. [Guzhavina T. A. Social capital of young people: experience of the sociological analysis. *Sotsial'noe prostranstvo*, 2017, (1). (In Russ.)] URL: <http://socialarea-journal.ru/article/2187> (accessed 28 Apr 2023). <https://www.elibrary.ru/yhzwvf>
- Давыдова Н. М., Тихонова Н. Е. Методика расчета ресурсной обеспеченности при анализе социальной стратификации. *Социологические исследования*. 2006. № 2. [Davydova N. M., Tikhonova N. E. Calculation methodic of resources provision in analyzing social stratification. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2006, (2). (In Russ.)]

## Заключение

Одним из самых важных ресурсов, которые получают молодежные лидеры в организациях, являются накопленные и сформированные социальные связи. При вовлечении в сети молодежных организаций лидеры начинают использовать их сетевой капитал, воспроизводят и формируют новые сетевые кластеры, представленные целыми поколениями лидеров, занимающих значимые посты в соответствующих сферах деятельности: политике, бизнесе, творчестве. Данные сети не являются замкнутыми, они постоянно расширяются и привлекают новых участников, создавая новые поколенческие узлы сети. Эффекты от сетевых взаимодействий проявляются на протяжении всего жизненного пути лидеров, сопровождая последующие профессиональные и личные взаимоотношения. Использование ресурсов сети, сопряженное с лежащими в ее основе социальными и сетевыми связями, особенностями социального и политического взаимодействия в регионе, способствует в конечном счете ускорению мобильности лидеров.

**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.

- URL: [https://www.isras.ru/files/File/Socis/1-6-2006/tixonova\\_davydova.pdf](https://www.isras.ru/files/File/Socis/1-6-2006/tixonova_davydova.pdf) (accessed 28 Apr 2023). <https://www.elibrary.ru/opcefj>
- Дятлов С. А. Сетевой человеческий капитал миллениалов как драйвер развития цифровой экономики. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2019. № 4. С. 26–31. [Dyatlov S. A. Network human capital of millennials as a driver of the digital economy development. *Izvestiya Sankt Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2019, (4): 26–31. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rziihl>
- Каравай А. В. Социальный капитал российских рабочих и их установки в отношении его накопления. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2016. № 3. С. 1–15. [Karavai A. V. Russian workers: social capital and capital accumulation settings. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2016, (3): 1–15. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.3.01>
- Кранзеева Е. А. Специфика политического сознания и поведения современных женщин. *Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология*. 2020. № 56. С. 173–183. [Kranzeeva E. A. The specifics of modern women's political consciousness and behavior. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 2020, (56): 173–183. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/1998863X/56/17>
- Люблинский В. В. Социальный капитал и политические отношения в контексте развития сетевого общества. *Социально-гуманитарные знания*. 2021. № 5. С. 107–119. [Lyublinsky V. V. Social capital and political relations in the context of network society. *Social and Humanitarian Knowledge*, 2021, (5): 107–119. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34823/SGZ.2021.5.51672>
- Орлова В. В. Социальный капитал региона: особенности социального ресурса молодежи в условиях цифровой экономики. 4-е изд., доп. Чебоксары: Среда, 2019. 168 с. [Orlova V. V. *Social capital of the region: features of the social resource of youth in the digital economy*. 4th ed. Cheboksary: Sreda, 2019, 168. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31483/a-99>
- Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 4. С. 20–32. [Radaev V. V. The concept of capital, forms of capital, and their conversion. *Journal of Economic Sociology*, 2002, 3(4): 20–32. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/oyuvff>
- Урри Дж. Мобильности. М.: Практикс, 2012. 576 с. [Urry J. *Mobilities*. Moscow: Praxis, 2012, 576. (In Russ.)]
- Ragnedda M. Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics*, 2018, 35(8): 2366–2375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>

оригинальная статья

## Продвижение блога цифрового иллюстратора в социальной сети ВКонтакте

**Махмутова Дарья Динисовна**

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия  
<https://orcid.org/0000-0001-6330-2389>  
dashuli4002@gmail.com

**Герасимова Дарья Игоревна**

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия  
<https://orcid.org/0000-0002-4214-4454>

Поступила в редакцию 21.02.2023. Принята после рецензирования 28.03.2023. Принята в печать 28.03.2023.

**Аннотация:** Развитие социальных сетей делает их привлекательными для распространения произведений искусства, в частности в форме художественного блога цифровых иллюстраторов, нового течения художественного творчества, результаты которого чаще всего размещаются в социальных сетях, но порой экспонируются и на классических офлайн выставках. Высокая конкуренция среди цифровых иллюстраторов и необходимость поиска наиболее эффективных способов продвижения делают исследования в данной области актуальными. Цель – выявить наиболее эффективные способы продвижения материалов цифровых иллюстраторов в социальной сети ВКонтакте. Объект – сообщество авторов и любителей этого вида художественного творчества в социальной сети ВКонтакте, предмет – деятельность авторов этого сообщества, направленная на привлечение потенциальных покупателей и увеличение аудитории. Методы – информационно-коммуникационный метод, классический социологический инструментарий: экспертный опрос цифровых иллюстраторов в сочетании с контент-анализом страниц цифровых иллюстраторов ВКонтакте. Анализ экспертного опроса позволил классифицировать группы цифровых иллюстраторов с максимальной, средней и минимальной популярностью и выявить наиболее эффективные инструменты продвижения для каждой из групп. Социальная сеть ВКонтакте предлагает широкий набор инструментов для продвижения, который требует учитывать алгоритмы социальной сети. Важным фактором является актуальность контента цифровых иллюстраторов и участие начинающих авторов в коллаборациях с известными цифровыми иллюстраторами. Исследование имеет прикладное значение как для развития течения цифровых иллюстраторов, так и для области изобразительного искусства в целом.

**Ключевые слова:** иллюстрация, искусство, продвижение, блог, блогеры, ВКонтакте, социальная сеть

**Цитирование:** Махмутова Д. Д., Герасимова Д. И. Продвижение блога цифрового иллюстратора в социальной сети ВКонтакте. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 160–166. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-160-166>

full article

## Digital Illustration Marketing via Blogs in the VKontakte Social Network

**Daria D. Makhmutova**

Ufa State Oil Technical University, Ufa, Russia  
<https://orcid.org/0000-0001-6330-2389>  
dashuli4002@gmail.com

**Daria I. Gerasimova**

Ufa State Oil Technical University, Ufa, Russia  
<https://orcid.org/0000-0002-4214-4454>

Received 21 Feb 2023. Accepted after peer review 28 Mar 2023. Accepted for publication 28 Mar 2023.

**Abstract:** Social networks provide a convenient platform for art dealing and marketing. Many digital illustrators have art blogs where they post and promote their work, which they may also exhibit at traditional offline galleries.

The sphere of digital art is highly competitive and open to new effective promotion tools, which makes it a prospective research subject. This study featured an online community of digital artists in the VKontakte social network, as well as the methods they use to attract potential buyers and increase their fandom. The research relied on the information and communication method supported by such sociological tools as expert survey and content analysis. The expert survey made it possible to classify digital illustrators into those with maximal, medium, and minimal popularity, as well as to identify the most effective promotion tools for each group. The VKontakte social network offers a wide range of promotion tools, based on the algorithms of this social network. The popularity of young digital artists depends on such factors as relevant content and joint projects with mature digital illustrators. The research contributes to the development of the genre of digital illustration and the fine art in general.

**Keywords:** Illustration, art, promotion, blog, bloggers, Vkontakte, social network

**Citation:** Makhmutova D. D., Gerasimova D. I. Digital Illustration Marketing via Blogs in the VKontakte Social Network. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 160–166. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-160-166>

## Введение

Актуальность исследования связана с популяризацией новых цифровых технологий в креативной индустрии, в частности в области художественного искусства. Роль цифрового иллюстрирования в настоящее время растет [Mills 2019]. С философской точки зрения это объясняется тем, что цифровое иллюстрирование есть отражение символического нематериального воплощения самоактуализации художника-автора, дополненное восприятием зрителя и трансформацией его реакции, а также распространения произведения автора в качестве информационного продукта [Распопова 2019b: 119–124], свойственного именно информационному / цифровому обществу [Бреслер и др. 2020]. При этом цифровое иллюстрирование находит свое применение в самых различных видах деятельности, в том числе в иллюстрировании электронных версий научных журналов [Patel et al. 2022]. Зрительский интерес объясняется простотой доступа через социальные сети, большим числом и активностью авторов цифрового иллюстрирования. Цифровое иллюстрирование появилось относительно недавно, но уже привлекло большое число художников возможностью для самореализации, получения зрительского признания и монетизации.

Цифровое иллюстрирование можно отнести к актуальному искусству, близкому к стилю компьютерных игр и анимации, но также в нем можно обнаружить и мотивы традиционного народного творчества, и классического изобразительного искусства [Fu, Feng 2022]. Особенностью цифрового иллюстрирования стало размещение продуктов этого вида искусства в социальных сетях, дающее возможности создания сетевого сообщества почитателей этого вида творчества, построения сетевых коммуникаций [Асташкин, Бреслер 2018]. Размещение

продукта цифрового иллюстрирования в социальных сетях требует относительно низких материальных затрат, но привлекает внимание и позволяет получить популярность, в терминологии Г. Франка – капитал внимания [Franck 2019]; а также увеличить свой коммуникационный капитал – количество и качество коммуникаций в сообществе причастных к цифровому иллюстрированию авторов и зрителей. В социальных сетях цифровой иллюстратор имеет возможность не только размещать продукты своего творчества, но и вести электронный журнал – блог, который раскрывает личность самого автора, его ценности и приоритеты, а также позволяет сообщать новости, связанные с деятельностью автора и отрасли в целом [Распопова 2019a: 185]. Это способствует формированию сетевого сообщества [Орлова и др. 2021], включающего экспертов цифрового иллюстрирования и поклонников данного автора, а также цифрового иллюстрирования в целом. Немаловажным фактором, привлекающим художников к цифровому иллюстрированию, является возможность монетизации своего труда. Социальные сети, в том числе и ВКонтакте, позволяют продавать и покупать различные товары, включая продукты творческой деятельности [Sarkar, Sarkar 2020]. Кроме прямых продаж, социальные сети позволяют осуществлять сбор пожертвований (донатов), выпуск потребительских товаров, таких как одежда, посуда и др. с собственной символикой или репродукцией цифровых иллюстраций. Также широко практикуется сбор средств (фандрайзинг) для осуществления собственного творческого проекта с последующим упоминанием спонсоров, что можно представить в виде общей концепции *конфигурации монетизации данных* (DaMoC) разработанную П. Хаанвизадех и М. Р. Харати Ник [Hanafizadeh, Harati Nik 2020].

В тоже время в социальных сетях присутствует жесткая конкуренция между цифровыми иллюстраторами. Часть из них работают несколько лет и имеют десятки и даже сотни тысяч подписчиков, часть – начинающие художники. Но для всех этих групп актуальным становится вопрос продвижения своего творчества в социальной сети, расширение охвата просмотров, а также увеличение монетизации. В данном исследовании мы выявили как оценивают эксперты – цифровые иллюстраторы предлагаемые социальной сетью ВКонтакте инструменты продвижения и какие специфические инструменты предпочитают использовать.

### Методы и материалы

В данном исследовании мы опирались на разработанный М. Г. Бреслер [Бреслер 2020] и широко применяемый в наших исследованиях информационно-коммуникационный метод, рассматривающий структуру коммуникаций сетевого межличностного и межгруппового взаимодействия в ограниченном по ценностному признаку кластере (сообществе). Информационно-коммуникационный метод является дальнейшим развитием структурно-функционального подхода и акторно-сетевой теории Б. Латура. В качестве социологических инструментов был использован опрос (N = 23) цифровых иллюстраторов, владельцев сетевых сообществ – групп в социальной сети ВКонтакте. По числу подписчиков цифровые иллюстраторы были разделены на три группы: *minimum group*, где числовое значение подписчиков меньше 2 тыс., *middle group* – 2–10 тыс. подписчиков, и *maximum group*, где количество подписчиков превышает 10 тыс. Причисление респондента к группе осуществлялось путем анализа его страницы в социальной сети. Так как для опроса большое значение имеет эффективность продвижения опрошенных, большинство респондентов находятся в высшей категории.

Сама анкета включала шесть вопросов:

- V1. Довольны ли вы числом своих подписчиков?
- V2. Довольны ли вы активностью подписчиков?
- V3. Отмечал ли вас когда-нибудь «Прометей»?<sup>1</sup>
- V4. Была ли отметка «Прометей» для вас полезной?
- V5. Делаете ли вы что-либо для популяризации своего контента?
- V6. Что из того, что вы делали считаете самым эффективным?

Ответ «Да» был обозначен как «1», «нет» – как «–1», что позволило произвести анализ совокупного мнения в группах.

Нужно учесть, что цифровые иллюстраторы как представители изобразительного искусства имеют весьма отдаленное представление об инструментах продвижения ВКонтакте и о SMM в целом. Использование разного рода инструментов построено на интуитивных предположениях, собственном опыте и опыте коллег.

### Терминология цифровых иллюстраторов

Цифровые иллюстраторы как некая субкультура используют профессиональный сленг, понятный цифровым иллюстраторам и поклонникам их творчества, но недостаточно известный широкой аудитории. Поскольку в описании результатов этот сленг будет широко использован, мы прилагаем краткий глоссарий терминов:

- **Арт** (от англ. art – искусство, художество). В современном значении у художников используется как синоним слову *рисунок*. Часто приставка *арт-* используется, чтобы подчеркнуть принадлежность к изобразительному искусству: *арт-сообщество*, *арт-челлендж*.
- **Артбук** (от англ. artbook). Уникальная рукотворная книга, которая также содержит рисунки, фотографии, коллажи и эскизы, созданные ее владельцем или группой авторов. В большинстве случаев артбук посвящен определенной теме. Издается как в классической бумажной, так и в электронной форме.
- **Аск** (от англ. ask – спрашивать). Арт-сообщество, где авторы в творческом формате отвечают на вопросы подписчиков от имени персонажей, придуманных ими (OC) или взятых из какого-либо произведения. Причиной для прихода в аск может быть желание подтянуть творческие навыки или продвинуть свой личный блог.
- **Зин** (от англ. zine, от magazine – журнал). Общее название для разного вида независимых изданий авторских работ, подобие самиздата. Содержание зина целиком зависит от фантазии автора, тираж выпускается самостоятельно и не подвержен влиянию редакторов или издательств. Издается как в классической бумажной, так и в электронной форме.
- **Лотерея**. Розыгрыш бесплатного арта или персонажа от автора. Администратор устанавливает условия для получения приза в посте, чаще всего

<sup>1</sup> Опция социальной сети ВКонтакте. Искусственный интеллект сайта отмечает специальным значком наиболее интересные и популярные материалы, что, по замыслу администраторов социальной сети, должно еще больше повышать интерес к материалу.

это репост и комментарий, затем случайным образом определяется победитель. Подписчик, выигравший персонажа, распоряжается им дальше самостоятельно: использует сам, заказывает его рисунки у других авторов, вписывает его в собственный проект или перепродает.

• **Паблик** (от англ. public – публичный). Публичная страница или блог, доступный всем пользователям социальной сети. Размещать посты в нем может только автор. Подписчики могут предлагать публикацию информации, но на это нужно одобрение администратора.

• **Пост** (от англ. posting – размещать). Информационная запись, размещенная в соцсети, на форуме или в личном блоге. Помимо текста, он может содержать картинки, ссылки, графики, аудио- и видеоматериалы.

• **Фанарт** (от англ. fan art – фанатское творчество) Разновидность изобразительного творчества поклонников популярных произведений искусства, произведение, основанное на каком-либо оригинальном произведении, использующее его идеи сюжета и (или) персонажей.

• **Фандом** (от англ. fandom – букв. «сообщество фанатов»). Субкультура, состоящая из поклонников (фанатов) чего-либо. Как правило, так называют поклонников определенного произведения культуры, вымышленной вселенной, художественного стиля или хобби. Представители фэндомов нередко объединяются в фан-клубы, создают фан-арты, фанфики, косплей и прочие объекты творчества по мотивам предмета своего интереса.

## Результаты

В зависимости от степени популярности своих сообществ авторы из различных групп дают различные ответы на вопросы анкеты (таб.).

Среди развернутых ответов на открытые вопросы многократно встречаются такие понятия,

как *хэштеги* (3 раза), *регулярный контент* и подобное (3), *ведение сторонних платформ* и подобное (3), *участие в зинах / артбуках* и подобное (4), *паблики для продвижения художников* и подобное (7), *фанарты* и подобное (8). Анализ результатов опроса разделил способы продвижения на лидирующие и отстающие в популярности среди создателей контента, которые рассуждали об их эффективности в развернутой форме.

*Хэштеги* называли только художники, чьи сообщества содержат небольшое число подписчиков (minimum group), из чего можно сделать вывод, что от этого метода страницы не стоит ожидать большого прироста относительно обычной посещаемости после того, как число подписчиков перерастет отметку в тысячу пользователей. Популярные хэштеги ВКонтакте для изобразительного творчества по любой тематике – #худжк, #арт, #art, #sketch, #artist, #артблог, #drawing, #digital.

Ответ *регулярный контент* чаще встречается у художников с устоявшейся активной аудиторией, большим количеством подписчиков (maximum group). Можно предположить, что регулярные записи помогают художнику напоминать о себе уже подписавшимся пользователям, увеличивая шансы, что их активность будет замечена в лентах их знакомых и друзей и привлечет новых подписчиков. *Ведение сторонних платформ* отмечается в отдельных случаях, где художник получил большую часть своих подписчиков ВКонтакте путем их трансфера из другой социальной сети, где, по их мнению, им было гораздо проще выдвинуть свой контент в рекомендации других пользователей (Rutube, Telegram).

Художники, имеющие устойчивую аудиторию различной величины (middle group, maximum group), отмечают *участие в зинах / артбуках*, поскольку совместное участие иллюстраторов в творческих проектах приводит к обмену подписчиками, пересечению и увеличению аудитории для каждого

Табл. Результаты опроса цифровых иллюстраторов

Tab. Digital art opinion survey

Группа художников по числу подписчиков	Количество рецензентов	В1*	В2	В3	В4	В5**	В6
Minimum group	6	2	-2	-2	0	Хэштеги	Хэштеги
Middle group	6	4	-2	5	1	Фанарты	Фанарты
Maximum group	11	11	6	11	-9	Регулярные публикации	Фанарты

Прим.: \* – Ответы на закрытые вопросы объединены в среднеарифметическое число всех ответов группы, учитывая, что в таблице с расширенными результатами опроса ответ «нет» указан как «-1», ответ «да» как «1», отсутствие данных как «0». \*\* – В открытых вопросах указаны наиболее часто упоминаемые понятия.

отдельного художника. *Публики для продвижения художников* отмечаются авторами с количеством подписчиков до 20 тыс. (middle group). Это связано с тем, что для более крупных блогов такие публичные страницы не принесут большого притока аудитории, но могут увеличить количество посетителей страницы блога и число подписчиков.

Социальная сеть ВКонтакте имеет специально созданные инструменты для рекламы, например, Рекламная сеть ВКонтакте (РСВК), позволяющая размещать рекламные объявления. Но этот инструмент не предполагает ценностное / аксиальное таргетирование именно на поклонников творчества цифровых иллюстраторов, поэтому не имеет большой популярности в их среде. Художники предпочитают обмениваться аудиторией между собой или в общих творческих проектах, не имея непосредственных денежных отношений, а делая репосты в свои сообщества скорее по дружбе или личной договоренности. Довольно скептически участники опроса относятся и к метке «Прометей». Большинство не имеет опыта использования данного инструмента, а цифровые иллюстраторы из *maximum group* отмечают, что присвоение такого значка отдельным материалам не оказало существенного влияния на процессы формирования фандома.

У абсолютного большинства опрошенных, прежде всего в *middle group*, фанарты и все, что связано с творчеством по популярным проектам, вызывает положительный отклик, поскольку работы по фандомам могут привести к притоку новых подписчиков и увеличению просмотров на любом этапе ведения блога. Этот вывод подкрепляется не только мнением опрошенных, но и детальным анализом записей на их публичных страницах. За редкими исключениями, записи с наибольшим количеством просмотров, лайков и репостов включают в себя работы, посвященные наиболее популярным темам среди молодежи, в особенности если это тема, имеющая большой резонанс в социальных сетях на момент публикации. Например, недавно анонсированная адаптация известной книги, выход новой части игры, или недавние громкие политические инциденты.

Изучение контента цифровых иллюстраторов подтверждает вышеприведенное суждение. Самая популярная запись на публичной странице «to'or» за этот период посвящена аниме «Hunter X Hunter», на «evilett» – китайской приключенческой ролевой игре «Genshin Impact», а точнее с недавно анонсированным новым персонажем в игре, на «!SEIRU!» – RPG-игре «Dragon Age», на «daiers» – сообществу

сервера стримеров и ютуб-блогеров «MineShield», на «goldeldarka» – субкультуре фанатов музыкальных групп жанра металл, на «謎 Y o u r i 謎» – игре «Genshin Impact», на «Evkinvey1» – игре «Dragon Age», на «adinskyu» – фильму «Бойцовский клуб».

При этом, с увеличением количества подписчиков авторы не забывают об этом способе продвижения, за исключением случаев, когда они отказались от этого из идейного умысла. Один из респондентов, автор страницы «Йорген» (43,1 тыс. подписчиков), жалеет о том, что авторы так часто занимаются копированием чужих проектов и не могут сконцентрироваться на собственных идеях. На примере самого «Йоргена» можно убедиться, что даже без поддержки фанатского контента, только на оригинальных идеях, можно достичь успеха, но это долгий и тернистый путь.

Анна Смирнова (@AnyaConservi), популярный цифровой иллюстратор с многолетним опытом, считает, что работа цифровым иллюстратором подразумевает не только творческую деятельность, но и умение продать себя, и ваша цифровая личность как художника имеет даже большее значение чем конечный продукт. Нет ничего более скучного, чем абсолютно обезличенный творческий аккаунт без следов человеческого присутствия, состоящий только из публикаций изображений. Аудиторию и свой образ нужно рефлексировать, это поможет выбрать свою стратегию движения и варианты монетизации. При планировании своего контента цифровой иллюстратор должен учитывать, что относительное большинство его аудитории имеет значительный перекоп в сторону подросткового возраста, и чем старше категория пользователей – тем меньше их присутствие в сообществе.

Преобладающая доля аудитории арт-контента – подростки и студенты, в том числе лица младше 16 лет. Большинство подписчиков творческих групп женского пола, в среднем соотношение женщин к мужчинам в таких сообществах 70 / 30. Целевая аудитория важна для понимания того, с кем художнику придется взаимодействовать чаще всего, но тем не менее нельзя забывать о тех, кто не входит в категорию целевой аудитории, но все еще может заинтересоваться публичной страницей художника. Такие пользователи могут не входить в сообщество художника и не следить за его регулярными обновлениями, но могут захотеть заключить разовую сделку или договориться о профессиональном сотрудничестве. Для освоения практик художественных сообществ цифровой иллюстратор должен провести

продолжительное время в такой среде, изучить ее порядки и культуру, для того чтобы знать, как с ней взаимодействовать чтобы извлечь желаемую выгоду, например, заключить сделку с иллюстратором. Такой высокий порог вхождения должен быть снижен для того, чтобы количество потенциальных клиентов художника выросло. Для этого можно выполнить простое действие – выложить на самом видном месте публичной страницы контактную информацию художника и сообщение о том, что иллюстратор открыт к предложениям и их обсуждениям с любым заказчиком.

Цифровые иллюстраторы в большинстве своем не обладают компетенциями по анализу социальной сети и действуют интуитивно. Полагая, что аудитория «окрепла» и ее ядро сформировалось, они начинают выстраивать отношения с художественным сообществом и совершать действия, направленные на обмен аудиторией. Эти действия включают в себя взаимные репосты, взаимную рекламу, создание проектов и участие в совместных проектах, публичные взаимодействия и упоминания, участие в асках и иных творческих инициативах.

На любом этапе своей творческой деятельности художник может завести стороннюю социальную сеть, если он видит в ней больше перспектив развития, при этом ему потребуются продолжать вести уже существующие блоги и публичные страницы. В идеальном мире автору хватало бы энергии на ведение 2–3 публичных страниц с разнообразным контентом, и это то, к чему нужно стремиться. Однако как правило материалы на различных медиаресурсах дублируются. Как показывает практика наиболее успешных цифровых иллюстраторов (Йорген, 12собак), для закрепления аудитории именно в социальной сети ВКонтакте следует разнообразить контент, внести в него что-то новое, чтобы у подписчиков была мотивация оставаться именно в этой социальной сети. Это могут быть чаты с подписчиками, активные ответы в комментариях, эксклюзивный контент и пр. Однако дублирование контента не распространяется на платную подписку VK Donut, позволяющую получать пожертвования от поклонников творчества, т.е. снижают возможность монетизации. В этом случае для платной подписки необходимы эксклюзивные материалы, которые, по мнению «12собак», можно разнообразить текстовыми размышлениями автора или подробностями из творческой жизни, примерами участия в коллаборациях, выпуском зинов и артбуков.

## Заключение

Проведя данное исследование, мы пришли к следующим выводам:

- Для сетевых сообществ цифровых иллюстраторов наиболее эффективные инструменты разнятся в зависимости от группы популярности сообщества.
- Для создателей творческого контента сообществ из *minimium group* характерно частое использование хэштегов, что часто считается наиболее эффективным способом увеличения просмотров записи.
- Создатели творческого контента сообществ *middle group* концентрируются на создании фанартов и считают их наиболее эффективными в привлечении аудитории.
- Среди наиболее часто используемых инструментов у создателей сообществ *maximium group* выделяется простейшая регулярность в создании записей, но при этом наиболее эффективным инструментом, как и в предыдущем случае, считается творчество по фандомам.

По мере формирования аудитории вокруг сообщества цифрового иллюстратора, хэштеги теряют свою эффективность как инструмент и уступают место фанатскому творчеству. Когда такие сообщества набирают достаточно подписчиков, создатели могут увеличивать свою аудиторию за счет регулярной публикации записей на странице, но этот инструмент по своей эффективности уступает созданию фанартов. Именно фанарты оказались ключевым инструментом в эффективном ведении сообществ цифровых иллюстраторов, актуальным для большинства создателей творческого контента.

Исследование носит пилотный характер и может быть продолжено изучением опыта российских и зарубежных цифровых иллюстраторов, в том числе иллюстраторов Китайской Народной Республики. В дальнейшем выводы и сформированные авторами рекомендации позволят составить методические рекомендации для цифровых иллюстраторов по увеличению эффективности популяризации творческой деятельности.

**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 information published in this article.

**Финансирование:** Статья подготовлена в рамках реализации программы стратегического академического лидерства «Новая среда жизни» программы «Приоритет-2030», проект УГНТУ «Социогуманитарное конструирование будущего: мегаполис

для поколения Z (цифровой сервис-технология "Mega-Z")» на базе созданной в УГНТУ Цифровой междисциплинарной лаборатории конструирования будущего Digital Future.

**Funding:** The research was part of the strategic academic leadership programs New Living Environment (Priority 2030) and Socio-Humanitarian Design of the Future: Metropolis for Generation Z (digital service-technology Mega-Z) launched by the Digital Interdisciplinary Laboratory of Digital Future, Ufa State Petroleum Technological University.

## Литература / References

- Асташкин А. Г., Бреслер М. Г. Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации. *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2018. Т. 160. № 4. С. 814–822. [Astashkin A. G., Bresler M. G. Social media in the structure of modern network communication. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2018, 160(4): 814–822. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rxqwgz>
- Бреслер М. Г. Онтология сетевого бытия. Уфа: УГНТУ, 2020. 110 с. [Bresler M. G. *Ontology of network existence*. Ufa: USPTU, 2020, 110. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kgjebq>
- Бреслер М. Г., Рабогошвили А. А., Сулейманов А. Р. К вопросу о роли символического в идентификации человека информационного/цифрового общества. *Studia Culturae*. 2020. № 45. С. 18–34. [Bresler M. G., Rabogoshvili A. A., Suleimanov A. R. Role of the symbolic in the identification of an information/digital society person. *Studia Culturae*, 2020, (45): 18–34. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/bzxxbe>
- Орлова В. В., Перин А. С., Александрова Ю. К., Петров Е. Ю., Гойко В. Л. Особенности исследования процесса формирования сообществ социальных сетей в сети ВКонтакте. *Социология*. 2021. № 1. С. 38–45. [Orlova V. V., Perin A. S., Aleksandrova Yu. K., Petrov E. Yu., Goiko V. L. Features of the study of the process of forming communities of social networks in the vkontakte network. *Sociology*, 2021, (1): 38–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gkhpvd>
- Распопова С. С. Субъекты информационной деятельности в медиаэтическом поле. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019а. № 4. С. 185–189. [Raspopova S. S. Subjects of information activity in the mediaethic field. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2019, (4): 185–189. (In Russ.)] <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2019-10422>
- Распопова С. С. Этический аспект медиа в эпоху постмодерна. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019б. № 2. С. 119–124. [Raspopova S. S. The ethical dimension of media in the postmodern area. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2019, 2: 119–124. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pbxema>
- Franck G. The economy of attention. *Journal of Sociology*, 2019, 55(1): 8–19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Fu X., Feng T. Online simulation of illustration patterns based on digital art design. *Mobile Information Systems*, 2022, (12): 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/3273364>
- Hanafizadeh P., Harati Nik M. R. Configuration of data monetization: a review of literature with thematic analysis. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 2020, (21): 17–34. <https://doi.org/10.1007/s40171-019-00228-3>
- Mills R. Future dialogs for illustration. *A Companion to Illustration*, ed. Male A. John Wiley & Sons, 2019, 493–514. <https://doi.org/10.1002/9781119185574.ch21>
- Patel N. A., Powers S. L. D., Parrish R. K. Modernizing the American Journal of Ophthalmology: social media, podcasts, and digital illustrations. *American Journal of Ophthalmology*, 2022, 239: 9–10. <https://doi.org/10.1016/j.ajo.2022.02.005>
- Sarkar S., Sarkar P. Consumer behavior towards mobile social media and OTTs from data monetization and customer engagement perspective. *Telecom Business Review*, 2020, 13(1): 6–19.

оригинальная статья

## Цифровизация социально-политического взаимодействия: мобилизация реальной и виртуальной коммуникации

**Нятина Наталья Владимировна**

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия  
kozeeva\_n@mail.ru

**Григорик Никита Николаевич**

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

**Молчанов Артем Андреевич**

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 31.03.2023. Принята после рецензирования 26.04.2023. Принята в печать 28.04.2023.

**Аннотация:** Цифровое пространство позволяет практически каждому субъекту социального и политического взаимодействия попеременно становиться то коммуникатором, то интерпретатором, транслировать полученную информацию, зачастую выступая просителем, апеллирующим к власти, сторонним наблюдателем, лидером мнений, публичным участником или представителем экспертного сообщества граждан. Представители власти, или интерпретаторы и администраторы политических решений, также получают возможность демонстрации разных социальных позиций. Проблема обусловлена противоречием: с одной стороны, власть нуждается в мобилизации реальной и виртуальной коммуникации, а с другой стороны, инициативное и мобилизованное население может восприниматься властью как угроза. Обзор публикаций по проблематике социально-политического взаимодействия определяет необходимость изучения мобилизации общественного участия в условиях новой реальности. Процессы цифровизации приводят к росту значимости сетевых практик активизма. Традиционные формы взаимодействия основных субъектов территориального развития заменяются сетевыми. Обзор исследований цифровизации социально-политического взаимодействия позволяет обосновать диверсификационные формы конструктивных и деструктивных практик общественного участия населения в решении вопросов различного уровня. Авторы отмечают рост форм и способов коммуникации акторов социально-политического взаимодействия в цифровом пространстве и обновление показателей их измерения.

**Ключевые слова:** социально-политическое взаимодействие, цифровизация, мобилизация, радикализм, перформанс как социальная активность, гражданский активизм

**Цитирование:** Нятина Н. В., Григорик Н. Н., Молчанов А. А. Цифровизация социально-политического взаимодействия: мобилизация реальной и виртуальной коммуникации. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 167–174. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-167-174>

full article

## Digitization of Socio-Political Interaction: Mobilization of Real and Virtual Communication

**Natalia V. Nyatina**

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia  
kozeeva\_n@mail.ru

**Nikita N. Grigorik**

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

**Artem A. Molchanov**

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 31 Mar 2023. Accepted after peer review 26 Apr 2023. Accepted for publication 28 Apr 2023.

**Abstract:** Digital communication allows almost every subject of social and political interaction to act as a communicator, interpreter, and broadcaster of information. Online users can also act as petitioners, appealing to the authorities, other citizens, opinion leaders, experts, etc. Government representatives are interpreters and administrators of political

decisions. Digital communication gives them an opportunity to demonstrate their social positions, citizenship, solidarity, and attitudes. And this is where the following contradiction arrives. On the one hand, the authorities need to mobilize real and virtual communication. On the other hand, they perceive mobilized population as a threat: to be controlled, organized social communities require resources, as well as complex and expensive measures. The authors reviewed publications that featured socio-political interaction. The review revealed that the mobilization of civic participation remains understudied. Digitalization increases the importance and relevance of network practices of social activism. Traditional forms of interaction between community members and authorities are gradually being replaced by networked, flexible, and participatory ones. Constructive and destructive forms of mobilization transform socio-political relations. The review provided a diversification of constructive and destructive practices of public participation in decision-making at federal, regional, local, and company levels. Digital forms and methods of socio-political interaction increase in number, and their measurement indicators keep changing.

**Keywords:** socio-political interaction, digitalization, mobilization, radicalism, performance as social activity, civic activism

**Citation:** Nyatina N. V., Grigorik N. N., Molchanov A. A. Digitization of Socio-Political Interaction: Mobilization of Real and Virtual Communication. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 167–174. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-167-174>

## Введение

В настоящее время социально-политическое взаимодействие, которое подразумевает включенность равноуровневых акторов в процесс коммуникации, приобретает новые черты. Оно активно реализуется в диалоговом формате, направлено на выстраивание различного типа отношений (как паритетных, так и с акцентом на равноуровневые компетентностные функциональные поля), предусматривает обновление предмета, скорости и качества взаимодействия. Переход от восприятия населением недоступности определенных управленческих политических рычагов воздействия в решении конкретных социальных противоречий к диверсификации возможностей субъект-объектных отношений неоднозначно влияет на социально-политическое взаимодействие в цифровой реальности. С одной стороны, многообразие форм обращения населения к институтам власти (федеральным, региональным, местным), сокращение времени на рассмотрение обращений и жалоб граждан, инициация мобилизации гражданской и социальной активности населения смягчают уровень социальной напряженности, влияют на формирование и развитие доверительных отношений к политическим институтам, уменьшают социальную дистанцию между субъектами коммуникации. С другой стороны, для того, чтобы социально-политическое взаимодействие было результативным и предметно однозначным, от акторов социальной связи требуется четкое понимание запроса, актуальных механизмов социальной, политической, административной компетентности. Соответственно, происходит обновление социально значимых характеристик самих субъектов коммуникации,

которые должны быть готовы к мобилизации собственных ресурсов и пониманию направлений деятельности, в том числе в форме межведомственного взаимодействия.

Целью исследования является изучение проявлений мобилизации реальной и виртуальной коммуникации в условиях цифровизации социально-политического взаимодействия. Для ее достижения необходимо проанализировать элементы социально-политического взаимодействия в условиях новой цифровой реальности, охарактеризовать проявления социально-политического взаимодействия с акцентом на востребованные формы общественного участия населения.

Исследовательская направленность изучения социально-политического взаимодействия, а также перспективы и возможности использования коммуникации в цифровом пространстве форсируются многими зарубежными и отечественными исследователями. Вместе с тем важно отметить, что именно в настоящее время происходит формирование новых исследовательских приемов, базирующихся на сочетании традиционных и инновационных методов, а также инструментов измерения социологии. Социально-политическое взаимодействие, отношения власти и населения получили освещение в публикациях известных российских социологов (Ж. Т. Тощенко, Г. А. Цветкова, А. В. Новокрещенов, Г. С. Пошевнев и др.). Сложные, зачастую девиантные либо протестные формы взаимодействия между населением и властью в обществе порождают фантомизацию отношений [Тощенко 2015]. В подобных взаимодействиях

обращает на себя внимание действие эффекта *политического заражения*, привнесения в социально-экономическое и социокультурное ядро «общественных скреп» протестных взглядов и убеждений, разрушительного политического заряда, который разрывает солидарность, реконструирует расстановку сил, изменяет конфигурацию отношений в обществе. Исследователи отмечают еще одну самостоятельную проблему общественных изменений – непредсказуемость и травматизм социальных ожиданий *адресатов доверия* [Штомпка 2001]. Несмотря на активизацию исследовательского интереса к изучению социально-политического взаимодействия, быстрое развитие цифровых технологий формирует актуальный запрос со стороны исследовательских структур и политических акторов на диагностику мобилизации реальной и виртуальной коммуникации. По нашему мнению, современные взаимодействия власти и населения требуют от исследователей действий на опережение, диагностики новых форм реальной и виртуальной коммуникации в динамичных условиях развития общества.

### Методы и материалы

Объектом исследования выступает социальное и политическое взаимодействие, которое в современных условиях цифровизации является, как правило, разновекторным, характеризуется полифункциональностью в открытом виртуальном пространстве. Подобная коммуникация власти и населения способствует интериоризации политических ценностей, взглядов, убеждений с учетом «дизайна» сетевого сообщества, стимулирует определенный, запоминающийся стиль взаимодействия и, вероятно, способна влиять на развитие норм социальной ответственности личности и различных сообществ. В исследовании представлен анализ публикаций, которые отражают системный, структурно-функциональный подходы к изучению социально-политического взаимодействия в условиях новой цифровой реальности.

### Результаты и их обсуждение

Цифровизация сегодня влияет на жизненное и социальное пространство населения и их социально-политическое взаимодействие. А. Старикова отмечает формирование гибридных жизненных миров, в которых у личности имеется возможность совмещать выполнение определенных социальных ролей

с учетом затратности ресурсов и инициативности. Е. Демидова пишет о гибридности социального пространства взаимодействия. По мнению автора, это такое пространство, в котором оказываются смешаны физические и виртуальные свойства. Время, наряду с социальными и политическими ресурсами, приобретает значимость для населения. Люди, особенно в цифровом пространстве, борются за внимание. Кроме того, основная и фоновая деятельность меняются местами. Ранее, до «выстраивания новой цифровой реальности» основная деятельность обычно относилась к физической активности, а фоновая – к виртуальной. А. Старикова проанализировала дневники молодых людей, где они описывали распорядок дня, и пришла к выводу, что идет процесс интеграции основной и фоновой деятельности. При этом современные исследователи раскрывают такой феномен социально-политического взаимодействия как *децифровизация*, когда живое общение становится элитным трендом в коммуникативной сфере. Происходит замещение реальной социальной действительности цифровой, в которой можно выбирать оппонентов, корректировать повестку взаимодействия, разрабатывать стратегию действия и искать соратников<sup>1</sup>.

Гибридизация социального пространства, совмещение реальных и виртуальных свойств, цифровизация и ускорение коммуникации – все это задает необходимость обладания цифровыми компетенциями для выстраивания социально-политического взаимодействия. Они дают возможность населению включаться в системы коммуникации как внутри локальных, поселенческих территорий, так и региональных, федеральных оргструктур. Цифровые компетенции становятся элементом, компонентом готовности населения к построению и эффективному функционированию цифрового государства [Дмитриева и др. 2021]. Чем выше компетентность человека в рассматриваемой сфере, тем чаще и охотнее он будет пользоваться цифровыми сервисами, инструментами, платформами, с помощью которых становится субъектом социально-политического взаимодействия. Цифровая компетентность понимается как способность «гибко исследовать новые технологические ситуации и сталкиваться с ними, анализировать, отбирать и критически оценивать данные и информацию, использовать технологический потенциал для представления и решения проблем,

<sup>1</sup> Децифровизация и живое общение стали элитным трендом в сфере социального взаимодействия. НИУ ВШЭ. URL: <https://issek.hse.ru/news/594901058.html> (дата обращения: 18.03.2023).

а также создания общих знаний для совместной работы»<sup>2</sup> [Calvani et al. 2010]. Участие граждан в социально-политической жизни страны отличается многообразием и широтой форм и практик взаимодействия с властью [Седова 2014]. Активность в цифровой среде только подтверждает данное положение: инструменты, площадки, формы проявления взаимодействия носят гетерогенный и гибкий характер. Датский исследователь С. Харреби подразделяет общественное участие в современной цифровой реальности по степени требуемых изменений на следующие типы: *радикальный активизм, творческий активизм, профессиональный активизм* [Парма 2022].

• Радикальный активизм. В современном обществе можно говорить о сформированных моделях реагирования на социальное недовольство населения. Содержание, потенциальные причины и условия усиления радикального настроения обусловлены темами-триггерами в цифровом пространстве, которые способны его усиливать. Важно подчеркнуть, что реакция на возникающие триггеры социального недовольства привычного характера носит диффузную направленность и не становится причиной мобилизации протестных настроений в современном обществе. При этом появление масштабного регионального или федерального триггера, актуального для жителей конкретного региона, может стать

основой для использования локальных триггеров как подкрепления для дальнейшей масштабной мобилизации массовых протестов [Огнев и др. 2022].

В 2020 г. ВЦИОМ, исследуя различные векторы идеологического сознания россиян, представляет дифференцированное представление населения об актуальных потенциальных проявлениях социально-политического взаимодействия. Как результат фиксируется настроенность населения России на конструктивную гражданскую идентичность, которая строится на ценностях патриотизма, справедливости, духовности (см. рис.<sup>3</sup>).

• Творческий активизм. Может проявляться в социально-политическом перформансе как средство мобилизации, которое превращает коммуникацию между властью и гражданами в зрелищную мультимедийную постановку, функционирующую благодаря вовлечению адресата в коммуникацию, его заражению идеями и чувствами, убеждению, внушению, отклику, воспоминаниям и вторичным образам. В современном виде социально-политический перформанс предстает перед зрителем в двух основных формах: 1) перформанс с переходом из онлайн-среды в офлайн; 2) перформанс с переходом из офлайн-среды в онлайн. Первый тип творческого активизма ярко выражается в оппозиционных акциях протеста. Протест, рождаясь из активности оппозиционных блогеров и комментариев недовольства

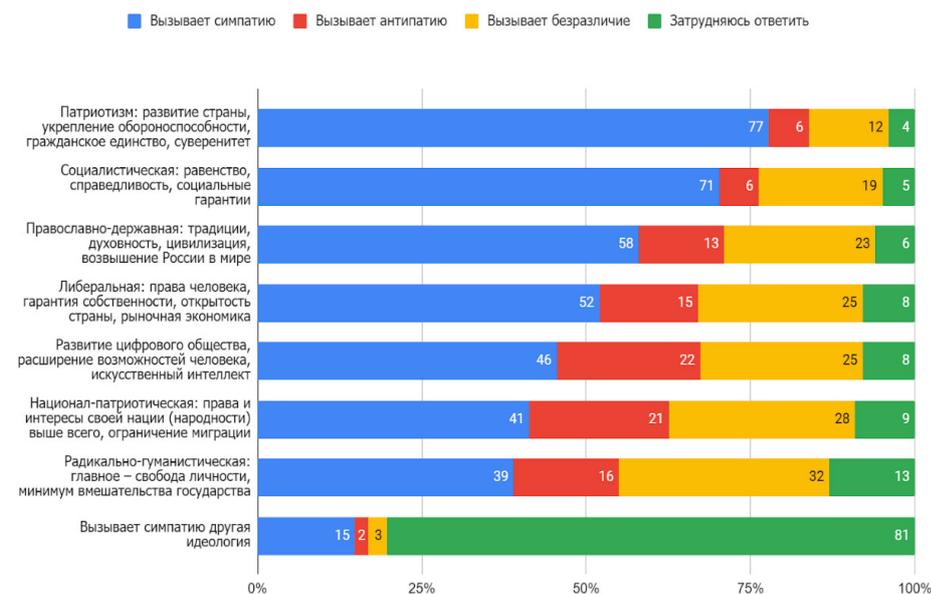


Рис. Распределение ответов на вопрос «Сейчас я зачитаю Вам несколько вариантов идеологий. Скажите, пожалуйста, какая идеология вызывает у Вас симпатию, какая – антипатию, а какая – безразличие?», закрытый вопрос, один ответ, % опрошенных, декабрь 2020  
Fig. Responses to “I am going to read to you several variants of ideologies. Specify, which ideology causes sympathy, antipathy, or indifference”: close-ended question, one answer, % respondents, December 2020.

<sup>2</sup> Здесь и далее перевод выполнен авторами статьи.

<sup>3</sup> Расширенная подборка данных ВЦИОМ к тематическому выпуску Социодиггера «Радикализация». 2022. № 19. ВЦИОМ. URL: [https://sociodigger.ru/wp-content/uploads/2022/07/dataWCIOM\\_radikalizm\\_072022.pdf](https://sociodigger.ru/wp-content/uploads/2022/07/dataWCIOM_radikalizm_072022.pdf) (дата обращения: 18.03.2023).

в социальных сетях, перерастает в одиночные пикеты, забастовки, уличные демонстрации и т. п. Примером могут послужить протесты в Москве (2011, 2013, 2018, 2019 гг.). В современных условиях развития цифровых технологий складывается ситуация, при которой пользователи социальных сетей первыми реагируют на значимое офлайн-событие. По мнению О. А. Пичугиной, переход социально-политического перформанса в цифровое пространство вносит изменения в политическую коммуникацию и мобилизацию граждан. Легитимация политических решений через «спектакль» дополняется стратегией создания иллюзии доступности коммуникации, что по своей сути снимает ощущение удаленности политики [Пичугина 2012].

- **Профессиональный активизм.** Задает границы социально-политического взаимодействия, мобилизация реальных и виртуальных проявлений коммуникации обусловлена профессиональным статусом, включенностью в определенные профессиональные сообщества и оргструктуры. Чаще всего ключевым субъектом в данном случае выступают политические институты, но также ключевыми могут являться индустрия / рынок или же другие социальные группы [Земнухова 2021].

Гражданский активизм, в том числе и цифровой, обладает рядом специфических характеристик, определяющих его отличия от других форм социальной активности. К их числу можно отнести: субъектность индивидов, выражающуюся в конкретном, осознанном, активном поступке; групповую самоорганизацию; публичное поведение; ориентацию на решение конкретной проблемы; способность к мобилизации участия в условиях, когда она становится необходимой<sup>4</sup>. Актуальной становится мобилизация пользователей цифровых сетевых сообществ. Это подтверждают зарубежные исследователи, которые рассматривают социальные сети не просто как виртуальные каналы коммуникации различных субъектов, но используются как пространства или площадки для мобилизации участия пользователей сетей в мероприятиях, акциях, выступлениях и т. д. [Hansen, Nau 2022]. По мнению исследователей, интернет-платформы представляют собой особую коммуникативную среду, в рамках которой акторы могут предлагать различные изменения, инновации. На примере отношений рабочих, работодателей и профсоюзов, Н. Хансен и М. Хау

анализируют то, как ситуация конфликтной мобилизационной активности влияет на организацию. Они различают поглощаемые (или адаптируемые) и непоглощаемые требования, которые подрывают организационный порядок либо могут быть внедрены без вреда для организации.

Реальная или виртуальная коммуникация выступает условием для мобилизации усилий людей. Участники коммуникации вступают во взаимодействие друг с другом, объединяясь для реализации различных интересов и целей. Коммуникация в цифровой среде предлагает новые способы и возможности мобилизации, которые носят характер более сложного, по сравнению с традиционными формами, взаимодействия, сокращая дистанцию между основными участниками, ускоряя коммуникацию и обмен информацией. Это позволяет гибко и адаптивно решать многие проблемы [Кранзеева и др. 2022]. Данная специфика коммуникации расширяет возможности населения в решении определенных социально значимых вопросов, однако особую тональность для такого взаимодействия задает мобилизация, которая выступает основанием для активизации инициативного участия граждан.

В современной научной литературе социально-политическая мобилизация трактуется как коллективное действие, особенностью которого выступает преследование социальных и политических трансформаций при помощи публичного выражения недовольства теми или иными аспектами организации жизни и деятельности граждан [Яницкий 2012]. Однако мобилизация не всегда рассматривается в контексте социально-политического конфликта. Она выступает необходимым процессом для получения гражданами доступа к новым политическим и коммуникативным ролям, форматам, каналам коммуникации и гражданского участия [Радина 2018]. Также исследователи рассматривают мобилизацию как систему со своей целью, набором функциональных и структурных компонентов [Васильев 2020]. Выделяя системность мобилизации, И. В. Васильев описывает необходимость единства следующих требований:

- **связанность или целостность**, которая обуславливает наличие зависимостей, связей между элементами системы, т. е. система мобилизации должна обладать собственной закономерностью функциональности, что ограничивает область ее исследования;

<sup>4</sup> Российский неполитический активизм: наброски к портрету героя. Отчет о результатах исследования активизма в России. *Центр ГРАНИ*. URL: <http://www.president-sovet.ru/files/fd/5d/fd5d92af32883c32ed5cc8b359348758.pdf> (дата обращения: 19.03.2023).

- константность, которая определяет инвариантность форм и видов мобилизации субъектов социально-политического взаимодействия;
- наблюдаемость как способность фиксации реальных примеров мобилизационной активности, а также эффектов, которые ее сопровождают;
- обозримость, что дает основу для включения в анализ определенного числа параметров системы.

Данные требования задают системную основу для исследования социально-политического взаимодействия в реальном и виртуальном пространстве. При этом основной предпосылкой для принятия цифровой политической коммуникации в качестве социально-значимой формы общественного участия является признание того, что акт активации чьих-либо личных сетей с помощью цифровых медиа для мобилизации граждан в социальных или политических целях представляет собой способ участия, включающий два ключевых элемента:

1. Акт (цифровой) коммуникации как форма мобилизации. В ряде теоретических и эмпирических работ подчеркивается организационная важность использования цифровых медиа с целью социально-политической мобилизации: для голосования, бойкота, демонстрации и т. д.

2. Использование элементов самовыражения, идентичности и персонализации как компонента действия. Данные элементы имеют решающее значение для социально-политического взаимодействия в цифровом пространстве.

С помощью средств массовой коммуникации общественное участие становится персонализированным, многонаправленным, отражающим собственное видение в решении проблемы [Theocharis 2015]. Как результат, мобилизационные практики социально-политического взаимодействия в цифровом пространстве способствуют [Климова, Климов 2015]:

- повышению социальной компетентности личности, поскольку приобретаемый опыт и практика участия позволяют понимать правила и условия функционирования различных социально-политических структур в цифровом пространстве, приобретать необходимые навыки эффективного взаимодействия с ними и понимать «правила игры»;
- выработке умений самостоятельного формулирования социально-значимых проблем и определенных инициатив, поиска оптимальных способов их решения, а также активизации необходимых для этого ресурсов;

- формированию групповой идентичности в цифровом пространстве, т.к. чувство принадлежности к группе является важнейшим показателем жизнеспособности и эффективности объединения (при этом стоит учитывать псевдокоммуникаторов в социальном и политическом взаимодействии, которые преследуют скрытые цели);
- обновлению навыков создания, структурирования и поддержания связей в цифровых сообществах;
- легитимации действий и активности личности, групп и сообществ через возобновляемые практики взаимодействия.

Представленные тенденции способствуют более плавному и адаптивному переходу коммуникации в новую, цифровую среду, определяя ее особенности. К наиболее распространенным проявлениям цифровизации социально-политического взаимодействия на современном этапе развития средств массовой коммуникации относятся следующие:

1. Цифровое гражданство. Данная концепция делает акцент на возросшей роли цифровой коммуникации между властью и гражданами. По мнению профессора политологии Дж. Кина, на современном этапе исследований интернет-коммуникации приоритетным направлением должно выступить изучение институтов гражданского общества, активно переходящих в цифровой формат взаимодействия, а также процессов закрепления их лидирующих позиций в социальной структуре, что необходимо для понимания динамики изменений в политической сфере, в которой формируются новые формы социально-политического взаимодействия граждан, такие как цифровая демократия, система «кибергражданства» и «киберправительства» [Кин 2015].

2. Цифровизация контрвластной мобилизации. Исследователи отмечают, что механизмы цифровой социально-политической мобилизации, выступая одним из самых значимых компонентов борьбы за власть, могут быть использованы многочисленными субъектами, в том числе и деструктивными акторами. Цифровизация контрвластной мобилизации несет непредсказуемый драйв эпохи политического онлайн-участия. По мнению современных авторов, именно процесс цифровизации оказывает мобилизирующий эффект. Причем в авангарде контрвластного участия с применением цифровых каналов и форм активности все чаще выступают различные молодежные группы [Косоруков, Осипов 2021].

3. Театральная мобилизация. Еще в 70-е гг. XX в. французский философ Г. Дебор в работе «Общество спектакля» отмечает, что человек, живущий в высоко развитых с технологическо-коммуникационной точки зрения странах превращается в *зрителя*, который отныне способен только наблюдать за общественно-политическим взаимодействием как за *театральной постановкой*. Пассивный *зритель* теряет способность к усмотрению постановочности происходящего в политической сфере. Вокруг него формируется псевдомир (нагромождение спектаклей). По мнению автора, такой спектакль требует только одной возможной формы отношения к нему – безынициативного принятия на веру его сценария [Дебор 2000]. Концепция Г. Дебора стала основой для развития уже в начале XXI в. так называемой *шоу-политики*. Социально-политическое взаимодействие в современной действительности содержит в себе атрибуты театральной постановки, что обусловлено необходимостью привлечения внимания аудитории к событиям, конкретным персонажам и сценариям гражданской активности.

В современных условиях развития форм онлайн-взаимодействия, процесс социально-политической мобилизации приобретает практически безграничную коммуникационную арену для ускорения формирования и развития социальных связей, форм солидарности и коллективного действия в онлайн-среде.

### Заключение

Активная цифровизация социально-политической коммуникации выступает необходимым элементом медиатизации современной политики и начальным

этапом политической мобилизации граждан. Трансформация социально-политического взаимодействия становится ответом на вызовы сложного, изменяющегося и неопределенного мира. Современные условия, в рамках которых взаимодействуют друг с другом основные акторы и субъекты внутри какой-либо социальной общности, вынуждают их отказываться от традиционных способов согласования интересов, находить новые площадки и инструменты коммуникации. Одним из таких инновационных переходов стала цифровизация социально-политического взаимодействия. Цифровая среда обуславливает гибкость и нелинейность процессов. Активность граждан в социальной и политической жизни страны включается в повседневные, рутинные практики, а мобилизация их участия, преимущественно с помощью цифровых сетевых онлайн-платформ, становится легче, быстрее, реактивнее. Новые площадки коммуникации способствуют структурированию проявлений мобилизации, придают им характеристики системности.

**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

- Васильев И. В. Теоретическая модель системы мобилизационной подготовки в РФ. *Власть*. 2020. Т. 28. № 3. С. 135–141. [Vasilev I. V. Theoretical model of the system of mobilization training in the Russian Federation. *Vlast'*, 2020, 8(3): 135–141. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31171/vlast.v28i3.7327>
- Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2000. 224 с. [Debord G. *The Society of the Spectacle*. M.: Logos, 2000, 224. (In Russ.)]
- Дмитриева Н. Е., Жулин А. Б., Артамонов Р. Е., Титов Э. А. Оценка цифровой готовности населения России: докл. XXII Апрельской Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества (Москва, 13–30 апреля 2021 г.) М.: ВШЭ, 2021. 86 с. [Dmitrieva N. E., Zhulin A. B., Artamonov R. E., Titov E. A. *Assessment of digital readiness of the population of Russia*: Proc. XXII April Intern. Sci. Conf. on problems of economic and social development, Moscow, 13–30 Apr 2021. Moscow: HSE, 2021, 86. (In Russ.)]
- Земнухова Л. В. Неуловимый гражданский активизм: от политического протеста до неполитической деятельности. *Социодиггер*. 2021. Т. 2. № 3. С. 65–69. [Zemnukhova L. V. Elusive civic activism: from political protest to non-political activity. *Sotsiodigger*, 2021, 2(3): 65–69. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/qqgfc0>

- Кин Д. Ж. Демократия и декаданс медиа, науч. ред. А. Смирнов. М.: ВШЭ, 2015. 312 с. [Keane J. *Democracy and media decadence*, ed. Smirnov A. Moscow: HSE, 2015, 312. (In Russ.)]
- Климова С. Г., Климов И. А. Взаимодействие горожан с властью: компетентное участие и проблема посредников. *Социологические исследования*. 2015. № 4. С. 51–57. [Klimova S. G., Klimov I. A. Interactions of urban dwellers with powers: competent participation and problem of intermediaries. *Sociological Studies*, 2015, (4): 51–57. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/trqlj>
- Косоруков А. А., Осипов В. С. Механизмы социально-политической мобилизации молодежи на примере российских, белорусских и китайских Телеграм-каналов. *Право и политика*. 2021. № 9. С. 176–196. [Kosorukov A. A., Osipov V. S. The mechanisms of sociopolitical mobilization of youth on the example of Russian, Belarusian and Chinese Telegram channels. *Law and Politics*, 2021, (9): 176–196. (In Russ.)] <https://doi.org/10.7256/2454-0706.2021.9.36442>
- Кранзеева Е. А., Головацкий Е. В., Орлова А. В. Реактивное взаимодействие власти и населения в социальных сетях: транспортная реформа г. Новокузнецк. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 1. С. 24–30. [Kranzeeva E. A., Golovatskiy E. V., Orlova A. V. Reactive interaction between the government and the population in social networks: transport reform of Novokuznetsk. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(1): 24–30. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/bmhrmu>
- Огнев А. С., Бродовская Е. В., Давыдова М. А. Выделение триггеров усиления сетей социального недовольства в субъектах РФ. *Власть*. 2022. Т. 30. № 5. С. 98–106. [Ognev A. S., Brodovskaya E. V., Davydova M. A. Identification of triggers for strengthening social discontent networks in the subjects of the Russian Federation. *Vlast'*, 2022, 30(5): 98–106. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i5.9244>
- Парма Р. В. Дифференциация типов общественного участия в социальных исследованиях. *Власть*. 2022. Т. 30. № 5. С. 46–52. [Parma R. V. Differentiation of types of public participation in social research. *Vlast'*, 2022, 30(5): 46–52. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31171/vlast.v30i5.9236>
- Пичугина О. А. Перформанс в общественно-политическом дискурсе современной России. *Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение*. 2012. № 1. С. 101–111. [Pichugina O. A. Performance in the socio-political discourse of modern Russia. *Vestnik RGGU. Seriya: Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya. Zarubezhnoe regionovedenie. Vostokovedenie*, 2012, (1): 101–111. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/oujuxx>
- Радина Н. К. Цифровая политическая мобилизация онлайн-комментаторов материалов СМИ о политике и международных отношениях. *Полис. Политические исследования*. 2018. № 2. С. 115–129. [Radina N. K. Digital political mobilization of online commenters on publications about politics and international relations. *Polis. Political Studies*, 2018, (2): 115–129. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.09>
- Седова Н. Н. Гражданский активизм в современной России: форматы, факторы, социальная база. *Социологический журнал*. 2014. № 2. С. 48–71. [Sedova N. N. Civil activism in modern Russia: formats, factors, social base. *Sociological Journal*, 2014, (2): 48–71. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/sjuoan>
- Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга. 2015. 668 с. [Toshchenko Zh. T. *Phantoms of the Russian society*. Moscow: Tsentr sotsialnogo prognozirovaniya i marketinga, 2015, 668 (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/truijb>
- Штомпка П. Социальное изменение как травма. *Социологические исследования*. 2001. № 1. С. 6–16. [Shtompka P. Social change as a trauma. *Sociological Studies*, 2001, (1): 6–16. (In Russ.)]
- Яницкий О. Н. Массовая мобилизация: проблемы теории. *Социологические исследования*. 2012. № 6. С. 3–12. [Yanitsky O. N. Mass mobilization: problems of theory. *Sociological Studies*, 2012, (6): 3–12. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pbtuib>
- Calvani A., Fini A., Ranieri M. Digital competence in K-12: theoretical models, assessment tools and empirical research. *Anàlisi*, 2010, (40): 157–171. <https://doi.org/10.7238/a.v0i40.1151>
- Hansen N. W., Hau M. F. Between settlement and mobilization: political logics of intra-organizational union communication on social media. *Work, Employment and Society*, 2022. <https://doi.org/10.1177/09500170221122537>
- Theocharis Y. The conceptualization of digitally networked participation. *Social Media + Society*, 2015, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>

оригинальная статья

## Восприятие виртуальной реальности старшим и младшим поколениями российских кинозрителей на примере фильма «Чебурашка»

**Бреслер Михаил Григорьевич**

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия  
<https://orcid.org/0000-0001-6985-8919>  
[bremmaster@yandex.ru](mailto:bremmaster@yandex.ru)

**Юнусов Даниил Валиевич**

Уфимский государственный нефтяной технический университет, Уфа, Россия  
<https://orcid.org/0000-0002-4264-7991>

Поступила в редакцию 21.02.2023. Принята после рецензирования 21.04.2023. Принята в печать 28.04.2023.

**Аннотация:** Актуальность статьи связана с изучением природы виртуальной реальности как части цифровой реальности информационного (цифрового) общества. Цель – выявить специфические особенности создания виртуального пространства фильма «Чебурашка» как фактора успеха проката художественного фильма. Основным методом – информационно-коммуникационный метод в его ризомной парадигме. В результате постмодернистского анализа выявлена сеть взаимосвязанных цитат, отсылок, складок, сформировавших виртуальную реальность волшебной страны. Контент-анализ комментариев и рецензий зрителей старшего поколения (от 45 лет) и качественное исследование (фокус-группа в возрасте 18–24 лет) показали, что виртуальную реальность фильма восприняли молодые люди как представители цифрового поколения, в то время как старшее поколение – как полнометражную версию мультипликационного фильма, который они смотрели в детстве. В отличие от молодых людей, практически полностью принявших фильм, более трети старшего поколения высказалось о фильме критически. Выявлена роль принятия виртуальной реальности фильма как фактор эффективности создания виртуальной коммуникации с массовым зрителем, что имеет прикладное значение при планировании детских, юношеских и семейных картин. Показано, что эффективность опоры на ностальгию по прошлому существенно снижена.

**Ключевые слова:** виртуальная реальность, кинематограф, информационное / цифровое общество, постмодернистский анализ, виртуальная коммуникация, теория поколений, фокус-группы

**Цитирование:** Бреслер М. Г., Юнусов Д. В. Восприятие виртуальной реальности старшим и младшим поколениями российских кинозрителей на примере фильма «Чебурашка». *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 175–182. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-175-182>

full article

## Perception of Virtual Reality by Senior vs. Junior Russian Cinema Audience: A Case Study of Cheburashka

**Mikhail G. Bresler**

Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia  
<https://orcid.org/0000-0001-6985-8919>  
[bremmaster@yandex.ru](mailto:bremmaster@yandex.ru)

**Daniil V. Yunusov**

Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia  
<https://orcid.org/0000-0002-4264-7991>

Received 21 Feb 2023. Accepted after peer review 21 Apr 2023. Accepted for publication 28 Apr 2023.

**Abstract:** Virtual reality is integral to digital society, where members interact both in real and virtual environment. Cinematography triggers virtual communication between film viewers of all ages. This phenomenon finds expression in the distribution and transformation of information in social networks. This research featured the film

Cheburashka (2023) and its virtual environment as a critical success factor. The authors used the information-communication method in its rhizome paradigm to study the virtual communication created by cinematographic means. In Postmodernism, the rhizome is a network of film episodes, quotes, and allusions. This network of interconnected references forms the virtual reality of the film. The empirical study involved a content analysis of internet comments and reviews made by middle age adults (45+) and a qualitative focus group study of young people aged 18–24. Different generations perceived the film differently. The so-called digital generation could perceive the virtual reality of the film, while the senior generation saw the movie as nothing but a full-length version of the animated film of their childhood. The middle age adults were responsible for more than a third of all the critical comments. The appeal to nostalgia failed as a cinematographic device while the ability to perceive the virtual reality turned out to be an important factor of virtual communication with the mass viewer. The research results develop the theory target audience.

**Keywords:** virtual reality, cinema, information / digital society, postmodern analysis, virtual communication, theory of generations, focus groups

**Citation:** Bresler M. G., Yunusov D. V. Perception of Virtual Reality by Senior vs. Junior Russian Cinema Audience: A Case Study of Cheburashka. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 175–182. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-175-182>

## Введение

Информационное общество, становление которого происходит в настоящее время, придало новое значение понятию *виртуального бытия*, сформированному в конце XX в. Виртуальность как *недород бытия*<sup>1</sup> (определение С. С. Хоружего) становится все неотъемлемой частью цифровой сферы, воспринимаемой человеком XXI в. как часть бытия, причем часть желаемого мира. Это своего рода симулякр, но в понимании Ж. Бодрийера – субъект без объекта. В цифровой среде есть широкий набор инструментов для объективации любого объекта, созданного фантазией человека / группы людей, и потенциальная возможность стать частью фактурно-сетевой коммуникации в сетевом взаимодействии [Бреслер 2020]. Доля виртуальности объекта при этом может варьироваться по индексу виртуальности [Елхова 2021].

Коммуникация, создаваемая между виртуальным объектом и человеком / группой людей, а точнее, комплекс коммуникаций сетевого сообщества, куда входят и коммуникации объекта с некоторым индексом виртуальности, физически не отличается от коммуникации, возникающей между участниками реального взаимодействия. По мере развития технологии создания визуальной коммуникации кинематографа индекс виртуальности, т. е. восприятия мира кинематографа как нереального, снижается. Кино обретает звук, цвет, объемность изображения. В настоящее время технологии VR дают иллюзию присутствия человека в мире кинематографии.

Но по мере того, как технологии снижали виртуальность, роль виртуального росла.

Современное общество называют обществом перманентного кризиса, обществом риска [Бек 2000], побуждающим человека периодически уходить в виртуальный мир радости, спокойствия и счастья при помощи разнообразных медиа, компьютерных игр [Соколов 2015]. Однако кинематограф имеет преимущество перед другими инструментами отвлечения от реального и перехода в виртуальный мир радости. Имеет значение: 1) само событие похода в кинотеатр; 2) коллективность просмотра, синергетический эффект совместного эмоционального переживания многих людей; 3) возможность обсудить этот фильм как на специализированных сайтах, посвященных кинофильмам, так и в соцсетях.

Практически все произведения киноискусства можно посмотреть онлайн на экране смартфона или компьютера, но поход в кинотеатр – событие, помимо всего прочего, несущее признаки социального процесса и способствующее личной, коллективной и национальной идентификации [Туманов 2021]. Предполагается, что коммуникация с виртуальным объектом радует человека больше, ведь представляемый, волшебный мир гораздо притягательнее реального. Кинематограф изначально рождал виртуальную реальность, за исключением самого первого документального фильма братьев Люмьер «Прибытие поезда», воспринятого неискушенными

<sup>1</sup> Хоружий С. С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности. Библиотека Института Синергийной Антропологии. URL: [http://synergia-isa.ru/?page\\_id=4301#H](http://synergia-isa.ru/?page_id=4301#H) (дата обращения: 04.02.2023).

зрителями как фрагмент реальности. *Волебный мир кино* рождает виртуальную коммуникацию в образах времени и пространства-действия [Делёз 2012] преимущественно в сетевой форме. Герой фильма взаимодействует в кадре с чем-либо или кем-либо, но всегда есть и третий участник – зритель, и коммуникация приобретает сетевую форму. Именно благодаря переходу образов фильма от линейного, бинарного взаимодействия в сетевое, триадическое, рождается *магия кино*, виртуальное пространство происходящего, которое трансформируется, интерпретируется в сознании зрителя и распространяется в социальных сетях, оказывая взаимовлияние на зрителей в целом. В подтверждение нашего тезиса сошлемся на Ж. Делёза, который указывал на преобладание в кинематографе троичных образов Ч. С. Пирса [Noores 1991], отсылающих к самим себе через соотнесение одной вещи с другой, образующее триады образов, содержащие бесконечные множества типов образов. Это аргумент интерпретанта, 3-й по классификации Ч. С. Пирса тип образа. Согласно комментарию Ж. Деледалля к труду Ч. С. Пирса, который приводит Ж. Делёз, он «знаменует собой завершение» [Соколов 2015: 281]. Далее этот пункт рассмотрен подробнее применительно к предмету исследования.

В статье мы проводим анализ образов фильма с целью создания аргументации, подтверждающей виртуальность пространства современного кинофильма. Осознание виртуальной реальности требует когнитивных усилий, тогда как зритель воспринимает мир фильма, не детализируя свои впечатления, а ограничиваясь бинарной оценкой понравилось / не понравилось. Предмет исследования – российский семейный комедийный фильм режиссера Д. В. Дьяченко «Чебурашка». Цель – выявить причины популярности фильма как социокультурного явления 2023 г.

О фильме принято судить по объему сборов и коммерческой привлекательности<sup>2</sup>, но даже глубокий маркетинговый анализ не может объяснить интерес десятков миллионов зрителей. В обществе сложился стереотип, что наибольшее внимание зрителей привлекают блокбастеры с элементами

фантастики / истории, экшена и эротики. Семейная комедия, например относительно успешный «Один дома», не отличается большой популярностью. Хотя в мировом опыте есть примеры и других семейных комедий, получивших признание массового зрителя, это скорее исключения. К тому же зрители определяли жанр «Чебурашки» как мелодраму или драму с комическими элементами, требующую особого осмысления. А по насыщенности цитатами, отсылками, типичными *складками* постмодерна «Чебурашка» ближе к стилю архауса, чем к семейным комедиям, выдержанным в стиле классического реализма.

Не претендуя на абсолютную глубину анализа, попытаемся раскрыть часть цитат – символов, принятых и понятых существенной частью зрителей. При этом синопсис фильма<sup>3</sup>, описывая основную канву кинопроизведения, практически расходится с его восприятием. Сюжетная линия – типичная ризома в терминологии Ж. Делёза и П.-Ф. Гваттари [Делёз, Гваттари 2010: 6–46]. Сюжет течет, сплетая и расплетая различные линии героев, уводя их в прошлое, настоящее и немного в будущее, насыщая бедностью и богатством, безумием и умилением, жестким, даже жестоким отношением персонажей друг к другу, тут же преисполняя лучами добра и света. Эпизоды различаются (*différance* в терминологии Ж. Даррида) друг от друга своим происхождением, как люди на пляже в курортном городе, что приехали из разных концов света, каждый со своей историей, и разлетятся сразу после окончания отпуска. Все эпизоды различны и нет «субъекта, управляющего *différance*» [Деррида 2007]. Все вьется в стиле постмодерна, порой даже искушенный журналист не понимает, почему люди столь дружно идут на столь необычный фильм<sup>4</sup>. Но фильм пользуется популярностью, значит природа этого художественного произведения не раскрывается лишь стереотипами, которые, по мнению продюсеров, *a priori* будут пользоваться зрительским успехом. Философия фильма видится сложнее, чем смесь старых анекдотов, популярных актеров, приятной музыки и правил «комедии положений»<sup>5</sup>. Различание здесь проходит в рекурсии знакомого

<sup>2</sup> Визуальные цитаты и отсутствие конкуренции: в чем секрет успеха фильма «Чебурашка». *Sostav*. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sekret-uspekha-filma-cheburashka-58888.html> (дата обращения: 01.02.2023).

<sup>3</sup> Чебурашка (фильм). *Википедия*. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Чебурашка\\_\(фильм\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Чебурашка_(фильм)) (дата обращения: 29.01.2023).

<sup>4</sup> Куликов Н. Игра на ностальгии и Гармаш вместо крокодила. Чем плох «Чебурашка», бьющий рекорды новогоднего кинопроката в России. *V1.ru*. URL: <https://v1.ru/text/culture/2023/01/11/71963759/> (дата обращения: 03.02.2023).

<sup>5</sup> Клейн М. Рецензия на фильм «Чебурашка» – адаптацию творчества Эдуарда Успенского, имеющую мало общего с оригиналом. *Film.ru*. URL: <https://www.film.ru/articles/recenziya-na-film-cheburashka-adaptaciyu-tvorchestva-eduarda-uspenskogo-imeyushchuyu-malo-obshchego-s-originaлом> (дата обращения: 02.02.2023).

с детства образа на виртуальный, желаемый мир человека. Следовательно, анализ фильма не только позволяет сделать деконструкцию в стиле постмодерна, но и составить суждение о желаемом, виртуальном мире существенной части нашего общества.

### Методы и материалы

Методы выбраны исходя из гипотезы о постмодернистской природе объекта исследования и виртуальной реальности рассматриваемого предмета. Этот стиль исследований, зародившийся в 1960–1970 гг., стал отражением развития информационного общества, общества сетевой, виртуальной коммуникации, создаваемой с помощью цифровых технологий. В данном случае, исследуя содержание информации и структуру коммуникационных связей в виртуальном пространстве фильма с точки зрения ризомной парадигмы, мы применяем информационно-коммуникационный метод, а при анализе сетевого взаимодействия в реальном мире мы придерживаемся кластерной парадигмы. Виртуальное пространство ограничено своими правилами, представлениями, символами. Это своего рода кластер, но сетевое взаимодействие там не ограничено ничем, кроме фантазии авторов, трансформированной в фантазию зрителей. Именно *ризома* – форма этого фильма. С нашей точки зрения, множество эпизодов, связанных главными героями, представляют собой ветвящуюся в непредсказуемом направлении сюжетную линию, выводя то к комедии, то к трагедии, то к прямой цитате из неожиданного источника.

Авторы осознают, что данный анализ не претендует на полноту, проводя различие лишь поверхностных слоев киноповествования, которое может быть гораздо глубже, чем кажется авторам. Мы сознательно не будем касаться исторической обстановки в российском обществе 2022–2023 гг. и ее влияния на коллективное восприятие. Одной из задач в рамках исследования является доказательство виртуальности образуемого фильмом пространства и сопутствующих символических образов и символов, вместе создающих мощную виртуальную коммуникацию между фильмом и десятками миллионов кинозрителей.

Метод постмодерна дополнен социологической оптикой, в качестве инструмента которой использовано качественное исследование (фокус-группа)

с участием молодежи поколения центениалов в возрасте 18–24 лет, контент-анализ комментариев и реплик социальных сетей ВКонтакте, а также комментарии зрителей старшего поколения со специализированного сайта «Кинопоиск».

### Результаты

#### Анализ с точки зрения постмодерна

Первые кадры фильма – типичная складка с противопоставления *деревня – город*. Маленькое, наивное, но весьма разумное существо объедает несчастных, неграмотных, «темных» крестьян, почему-то говорящих по-испански и наверняка не знакомых с героем мультфильма 1970-х гг., созданного по мотивам произведений Э. Успенского. Милое существо с наивным взглядом на мир и верой в изначальную доброту и щедрость людей, умеющее ловко чистить апельсины, оказывается лицом к лицу с героями, точнее внуками и правнуками героев «The Good, the Bad and the Ugly», фильма середины 1960-х гг. режиссера С. Леоне: они готовы убить разумное существо. Они не готовы разговаривать. Не столь важно, как их зовут и на каком языке они говорят. Это и есть симулякр нашего общества, это люди, которые всю жизнь тяжело работают и дорожат каждым плодом, который удалось вырастить. Важный элемент – оружие сборщиков апельсинов. Это лопата, незначительный, но рекурсивно отраженный в следующих эпизодах образ – орудие мирного садового труда или убийства, которое герой с любовью размещает на своей стене.

Смерч из книги «Волшебник Изумрудного города»<sup>6</sup> спасает от преследования и уносит ушастое существо вместе с огромным количеством тех самых апельсинов. Авторы многочисленных рецензий нарочито разрушают виртуальную реальность фильма, указывая страны и города, где происходят действия. В эстетике постмодерна, а точнее, в эстетике 1970-х гг., смерч приносит только в Волшебную страну на дорогу из желтого кирпича, ну или на ступени улицы, наполненной оранжевыми апельсинами. Эпизод вводит зрителей в виртуальный мир, созданный на базе узнаваемых образов из фильмов, книг и спектаклей, насыщенный эстетикой 1960–1970 гг.

К тем временам отсылает грузовой мотороллер Геннадия, тележка мороженщицы, сама обстановка дома главного героя, напоминающая жилище

<sup>6</sup> Авторы знают, что серия романов про Волшебную страну написана А. М. Волковым на основе книги «Удивительный волшебник из страны Оз» Л. Ф. Баума. Но в советскую, российскую культуру образ дороги из желтого кирпича, как и некоторые другие, попали именно из произведений А. М. Волкова, а не Л. Ф. Баума.

одинокое хозяйственного мужчины, который все делает сам, не прибегая к услугам сервисных служб. Сборщики апельсинов и их вещи скорее из прошлого века, чем нынешнего. Эстетические элементы полувековой давности – декорации виртуальной реальности. О прошлом самого героя от гибели любимой жены до времени повествования неизвестно ничего, кроме фотографий на стенах.

На черно-белых фото Геннадий запечатлен вместе с Ж.-И. Кусто, неким вождем африканской страны, вертолетом. Кем он был? Журналистом, путешественником, спасателем? Если совместить его историю со зрительским опытом, то можно придумать то, что остается за кадром. И в этом предложении интерактивной игры фантазий тоже прослеживается явное влияние авторов постмодерна.

Социология его вещей, в духе Б. Латура, находившихся в идеальном порядке и разрушенная невесть откуда взявшимся существом, показывает микроапокалипсис, разрушающий привычный старый мир Героя для строительства нового. В фильме огромное количество фрагментов, так или иначе знакомых зрителям по кинофильмам «Ирония судьбы, или С легким паром!», «Чарли и шоколадная фабрика», «Три мушкетера», «Рататуй», «Инопланетянин», мультфильмам «Губка Боб квадратные штаны», «Пингвины из Мадагаскара», «Мэри Поппинс, до свидания» и др.

В виртуальном пространстве фильма персонажи живут и мучаются в молчании, нелюбви, неприкаянности. «Я не могу больше улыбаться»: нет душевных и физических сил для борьбы. Крик души героини – отражение «постмодернистского тупика» [Guattari 1996], «постмодернизма, карнавала, пошедшего не так» [Тасич 2022]. Это драма людей, что участвуют в карнавале, но не живут в нем. Героический поход «трех мушкетеров и двух мушкетерок» не закончится победой. Охранники не примут игру, они просто вызовут полицию. Эпизод, на миг выходящий за пределы виртуального пространства, но сказка еще не рассказана, виртуальная коммуникация не прерывается. В следующем эпизоде герой, как с горки, съезжает с шеи жирафа. Снова видим ризому – сеть выводит на ретроспекцию воспоминаний героя о лучших днях его жизни. Дочка – умница, жена – красавица и он любит их обоих до страшного момента гибели жены и расставания с дочерью. Внутренняя драма героя: он контингентен зрителю в его постоянном обращении к прошлому. Закрыв себе настоящее, он перечеркивает будущее.

Мысль глубокая и крайне актуальная. Не один Гена, но существенная часть общества живет представлением прекрасного прошлого.

Как отмечалось выше, это аргумент интерпретанта, в данном случае зрителя, анализ путем соотнесения одной вещи с другой, отсылающий к самому себе. Не случайно один из самых ярких образов фильма – это эпизоды воспоминаний героя, где сегодняшняя зрелая дама превращается в маленькую дочку самого счастливого вечера в прошлом. Чебурашка, который прыгает по бордюру, опять же становится той маленькой дочкой. Это аргументы самого Героя, самооправдание тому, что он делал в прошлом, как оправдание настоящего.

На фоне драмы как добрый ангел, существо, которое всех примирит и подружит. Он знает, что люди жестоки, но не теряет надежду. Маленький герой меняет жизнь людей, и даже подручный Главной Злодейки подхватит ткань, чтобы спасти мальчика и примириться с теми, кого так много и жестоко обижал. Главная Злодейка вдруг оказывается не таким уж и плохим человеком. Просто бабушкой, что балует внуку две недели в году, и после отъезда ждет следующих двух недель. Маленький Чебурашка дает шанс обитателям виртуальной Волшебной страны прийти к настоящему и открыть себе будущее.

Два с половиной часа сказки, которая хорошо кончается, два с половиной часа виртуальности, и щелчок по носу, – в эпилоге детский анекдот, разрушающий виртуальный мир Волшебной страны.

#### Анализ ответов участников фокус-группы

В начале февраля 2023 г. на одном из интервью фокус-групп, проводимых авторами в рамках изучения поколения Z, блок вопросов был посвящен восприятию фильма «Чебурашка». Всего участвовало 11 студентов уфимских университетов в возрасте 21–24 лет. Особенность данной фокус-группы состояла в том, что ее участниками были лидеры профсоюзных и общественных организаций. Эти молодые люди испытывали влияние, а следовательно, и влияли на несколько десятков человек, с которыми они работали в структурах профсоюзных и общественных организаций, а также постоянно общались с сотнями студентов – членов организаций. Этот факт придает особую ценность ответам участников, т. к. с высокой долей вероятности может быть экстраполирован на большие массы поколения Z, центениалов.

10 человек из 11 смотрели фильм и выразили свое положительное отношение к нему, о причинах которого участники высказывались разнонаправленно. 2 человека сообщили, что фильм напомнил им детство и мультипликационный сериал о Чебурашке и Крокодиле Гене. 3 респондента отметили хорошую игру актеров, участие звезд. В то же время фильм критиковали за неудовлетворительную компьютерную графику, отдельные эпизоды грубого юмора, а также за слишком «сказочный» сюжет. 5 участников отметили, что фильм доставил им большое удовольствие, вызвал сильный эмоциональный отклик, но не смогли объяснить по какой причине.

Следующий вопрос был связан с природой эмоций, чувств и ассоциаций, которые вызвал фильм. Характерным был ответ одной из участниц, Натальи: «Чебурашка разбудил те чувства, которые сейчас в большом дефиците. Дружба, любовь, радость, и в то же время целеустремленность, желание идти вперед, преодолевать трудности». Другой участник, Юрий, отметил, что почувствовал духовное очищение после этого фильма. «Герои фильма – одинокие люди. Но одиночество – это то, на что человек обрекает сам себя. Значит это состояние можно преодолеть, если постараться. Чебурашка им в помощь». В ответе на вопрос «Мультфильмы (про Чебурашку) – это реальный мир, где всего два необычных персонажа – сам Чебурашка и крокодил Гена, а художественный фильм – это реальная или сказочная история?», участники были единодушны. Для них это умная и добрая сказка.

#### Контент-анализ рецензий и комментариев старшего поколения

По замыслу создателей фильма основной аудиторией должны были стать люди в возрасте 35–40 лет и старше, выросшие на советской мультипликации и желающие передать социокультурные коды своим детям и внукам. Эта часть аудитории была более строга к кинофильму, т. к. они сравнивали его с мультипликационной серией. Для контент-анализа были выбраны развернутые комментарии в социальной сети ВКонтакте (N = 381) от пользователей 45 лет и старше, согласно возрасту, указанному на личной странице пользователя. Несмотря на то, что комментариев было гораздо больше, из выборки исключались комментарии пользователей, не указавших возраст на своей странице, и с закрытым профилем.

Контент-анализ показывает, что более половины зрителей (53 %) были довольны фильмом, чуть более трети (35 %) остались недовольны, а 11,6 % не смогли сформировать свое мнение. Более того, предполагаемая целевая аудитория находилась под влиянием многочисленных рецензий в СМИ, практически полностью пересказывая их содержание. Вероятно, побоявшись быть неоднозначно истолкованными, профессиональные журналисты делали упор на привязке развития сюжета к реальным локациям и реалистичности истории.

В положительных отзывах фильм хвалили за образный и захватывающий сюжет, а также за потрясающие визуальные эффекты и спецэффекты. Многие зрители также оценили юмор фильма и игру актеров. По их мнению, Чебурашка в полной мере соответствует оригинальному персонажу, а фильм является отличным представителем российской анимационной индустрии. В отрицательных отзывах фильм критиковали за слабую сюжетную линию и непривлекательность персонажей. Некоторые зрители посчитали, что фильм слишком предсказуем и лишен обаяния оригинального Чебурашки. Другие критиковали анимацию, утверждая, что она не дотягивает до уровня других современных фильмов. Нейтральные отзывы отражают более сбалансированный взгляд.

Примеры положительных отзывов:

##### 1. Не детский Чебурашка

*Конечно же, когда мои дети увидели рекламу данного фильма, то захотели на него пойти. Чебурашка же, любимый детский герой. И вот 2 января мы и пошли в кино. Что я могу сказать? Мне лично этот фильм показался не совсем детским. Мы пошли в кино с 7-летней и 4-летней. 4-летней, которая больше всего рвалась на него, было порой скучновато. Да и даже не уверена, что 7-летка понял всю проблематику. А ведь проблематика поднимается совсем не детская и совсем не простая. Перипетии судьбы человеческой, поступки, которые когда-то казались лучшим решением, а оказались... Не понять таких проблем в 6 лет. В общем, фильм о том, как трудно и сложно быть человеком, как сказал Чебурашка... Но для меня – взрослого человека – фильм запал в сердце. Были моменты и поулыбаться, и проследить от грусти и умиления...<sup>7</sup>*

2. Замечательный, великолепный фильм! Ходили 16-го января с мужем смотреть. Обрыдались!

<sup>7</sup> Рецензия на фильм «Чебурашка». Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/user/6546400/comment/3212630> (дата обращения: 02.02.2023).

Очень трогательный фильм. И смешной местами. Очень жалко было Чебурашку, когда его предали. Очень выразительные у него эмоции (все на «лице»).

Спасибо создателям фильма ОГРОМНОЕ! Вот прямо ПОКЛОН ДО ЗЕМЛИ! За то, что наконец в России начали снимать хорошие добрые фильмы, заставляющие задуматься о настоящих человеческих ценностях. О дружбе, предательстве, любви... потерях. Дожили мы наконец до этого момента, когда в России стали сниматься прекрасные фильмы, а не ширпотреб. Мы с мужем 70-х годов рождения и помним еще время СССР, когда фильмы снимались качественные, которые теперь вошли в Золотой фонд нашего кино. «Чебурашка» настолько нам с мужем понравился, что купили билеты снова! :)<sup>8</sup>

Примеры негативных комментариев:

1. А я посмотрел, кстати, и досмотрел из принципа, хотя «наше» не смотрю уже давно. Но написали, что шедевр, и я повелся. Ну че, фильм про то, как сливать друзей (... и даже детей. Ну подумаешь, слил, но человек-то хороший в целом – он же ведь ради благой цели слил. Ну дочь слил, потому что ему плохо было. Сливал и сливал по разным причинам...

Я не знаю, но вот ведь у детей типа в подкорке-то все оседает, даже если они че не понимают. Так что думайте, уважаемые кинематографисты, че показываете, у детей в бошках итак нынче не айс...<sup>9</sup>

2. Я не понимаю, откуда такие восторги? Этот Гена так обиделся – жена погибла, переживал бедный – дочку предал, тётке оставил, потом приехал через 30 лет – любите меня, я ж вернулся. Чебурашку за порог выкинул, тот на коврике ночевал, оставил, только чтобы не уволили, предал тут же – обменял – других же методов нет, только предательство. А все кричат – какой добрый фильм. Где он добрый? Авторы даже закончить нормально не смогли – взяли песенку, которую все знают, ностальгия же!<sup>10</sup>

Как мы можем видеть, большая часть предполагаемой целевой аудитории оценила фильм в целом положительно, но не приняла условий виртуального мира Волшебной страны, куда попадает Чебурашка. Поколение X, видимо, предпочитает рекурсии прошлого различению настоящего и будущего.

## Выводы и дискуссия

Общей причиной успеха фильма стало удачное сочетание мира постмодерна, полного цитат, отсылок, считываемых символов и элементов реального мира. Авторам удалось создать виртуальную коммуникацию между повседневной жизнью зрителей и виртуальной Волшебной страной. Сам фильм устремлен в будущее. Герой преодолевает тягу к ретроспекции печальных воспоминаний прошлого, гнетущих его и заставляющих полностью закрыть себя в настоящем. Именно возможность открыться обществу и миру, выйти в будущее хотя бы на время виртуальной коммуникации с пространством Волшебной страны, привлекла зрителей. Это и есть те невысказанные, но желаемые чувства, которых сегодня не хватает. И даже последняя точка – эпилог фильма с анекдотом из младших школьных времен, вырывающий из виртуального мира в мир реальный, не уменьшает это желание.

Среди причин популярности, упоминаемых в разнообразных рецензиях, часто называют обращение к социокультурным кодам целевой аудитории, в частности к ностальгии по советскому прошлому или ностальгии по детству<sup>11</sup>, с чем мы не можем согласиться. Однако авторы испытывают определенный скепсис в эффективности воздействия на социокультурные коды в условиях информационного общества, где символы эклектичны и воспринимаются как актуальные. Кроме того, достаточно скромный успех фильмов «Чук и Гек. Большое приключение», а также иных проектов, реинкарнирующих популярные мультфильмы «Ну, погоди!», «Месть кота Леопольда» и др., показывает, что прямая апелляция к внедренным в общественное под-сознание социокультурным кодам не является гарантией зрительского внимания.

Поколение центениалов восприняло фильм как вариант виртуальной реальности, близкий поколению цифрового общества. Поколение Z не имело воспоминаний о прекрасном прошлом, и хоть они и знакомы с мультипликационным сериалом, отмечают, что герой фильма только внешне напоминает своего мульт-предшественника. В то же время более, чем треть зрителей предполагаемой целевой аудитории, т. е. поколения X, критикует фильм, отмечая

<sup>8</sup> Отзыв на фильм «Чебурашка». ВКонтakte. URL: [https://vk.com/wall-218017706\\_18?reply=349](https://vk.com/wall-218017706_18?reply=349) (дата обращения: 02.02.2023).

<sup>9</sup> Отзыв на фильм «Чебурашка». ВКонтakte. URL: [https://vk.com/wall-217999354\\_20?reply=300](https://vk.com/wall-217999354_20?reply=300) (дата обращения: 02.02.2023).

<sup>10</sup> Отзыв на фильм «Чебурашка». ВКонтakte. URL: [https://vk.com/wall-217999354\\_20?reply=237&thread=217](https://vk.com/wall-217999354_20?reply=237&thread=217) (дата обращения: 02.02.2023).

<sup>11</sup> Федорова А. Третий Чебурашка, у которого получилось: история реинкарнаций советских мультгероев. 78. URL: <https://78.ru/articles/2023-01-20/tretii-cheburashka-u-kotorogo-poluchilos-istoriya-reinkarnacii-sovetskih-multgeroev> (дата обращения: 06.02.2023).

расхождение со сложившимся у них образом. Для зрителей, родившихся в 1960–1970 гг., воспоминания о мультипликационном сериале оказались лучше нового художественного фильма. Представители поколения Z (в возрасте 18–24 лет), хотя и знакомые с мультфильмами, отмечают глубокий эмоциональный отклик на некоторые эпизоды художественного фильма. Именно это различие и можно считать причиной многочисленных критических отзывов. Далекие от цифровой среды, от символизма, свойственного цифровой эпохе, журналисты достаточно поверхностно оценили данный фильм, увидев в нем некую ностальгию по прошлым временам.

**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.

**Финансирование:** Статья подготовлена в рамках реализации программы стратегического академического лидерства «Новая среда жизни» программы «Приоритет-2030», проект УГНТУ «Социогуманитарное конструирование будущего: мегаполис для поколения Z (цифровой сервис-технология "Mega-Z")» на базе созданной в УГНТУ Цифровой междисциплинарной лаборатории конструирования будущего Digital Future.

**Funding:** The research was part of the strategic academic leadership programs New Living Environment (Priority 2030) and Socio-Humanitarian Design of the Future: Metropolis for Generation Z (digital service-technology Mega-Z) launched by the Digital Interdisciplinary Laboratory of Digital Future, Ufa State Petroleum Technological University.

## Литература / References

- Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 381 с. [Beck U. *Risk society: towards a new modernity*. Moscow: Progress-Traditsiya, 2000, 381. (In Russ.)]
- Бреслер М. Г. Онтология сетевого бытия. Уфа: УГНТУ, 2020. 110 с. [Bresler M. G. *Ontology of network being*. Ufa: USPTU, 2020, 110. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kgjebq>
- Делёз Ж. Кино. М.: АД Маргинем, 2012. 560 с. [Deleuze G. *Cinema*. Moscow: AD Marginem, 2012, 560. (In Russ.)]
- Делёз Ж., Гваттари П.-Ф. Тысяча плато: капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. 560 с. [Deleuze G., Guattari P.-F. *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*. Ekaterinburg: U-Faktoriya; Moscow: Astrel, 2010, 560. (In Russ.)]
- Деррида Ж. Позиции, ред. Э. Н. Сагетдинов. М.: Акад. проект, 2007. 160 с. [Derrida J. *Positions*. Moscow: Akad. proekt, 2007, 160. (In Russ.)]
- Елхова О. И. Индекс виртуальности: философское обоснование. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2021. Т. 21. № 3. С. 99–107. [Elkhova O. I. Virtuality index: philosophical justification. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2021, 21(3): 99–107. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37482/2687-1505-V106>
- Соколов Е. С. Счастье предателя: как говорят о компьютерных играх. *Логос*. 2015. Т. 25. № 1. С. 157–179. [Sokolov, E. A traitor's luck: debates on video games? *Logos*. 2015, 25(1): 157–179. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uhxzkt>
- Тасич В. Математика и корни постмодернистской философии. М.: Канон +, 2022. 368 с. [Tasić V. *Mathematics and the roots of postmodern thought*. Moscow: Kanon +, 2022, 368. (In Russ.)]
- Туманов А. И. Отечественный кинематограф и его значение в формировании национальной идентичности. *Наука. Культура. Общество*. 2021. Т. 27. № 3. С. 35–49. [Tumanov A. I. Role of national cinema in the formation of national identity. *Science. Culture. Society*. 2021, 27(3): 35–49. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/nko.2021.27.3.4>
- Guattari P.-F. *The Guattari Reader*, ed. Genosko G. Oxford; Cambridge: Wiley-Blackwell, 1996. 336.
- Peirce on signs: writings on semiotic by Charles Sanders Peirce*, ed. Hoopes J. UNC, 1991, 294.

оригинальная статья

## Сторителлинг: влияние онлайн-историй на общественное сознание

**Равочкин Никита Николаевич**

Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия, Кемерово, Россия  
Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, Кемерово, Россия  
nickravochkin@mail.ru

**Анкири Энис**

Университет Сфакса, Сфакс, Тунис

Поступила в редакцию 04.03.2023. Принята после рецензирования 08.04.2023. Принята в печать 10.04.2023.

**Аннотация:** Онлайн-истории (сториз), транслируемые в отечественных и зарубежных социальных сетях, рассматриваются в качестве частного случая сторителлинга – способа передачи информации в форме рассказа (текстового или аудиовизуального), основанного на персональном впечатлении, точке зрения или способе видения и не требующего неперемного взаимного соответствия знания и действительности. Цель – охарактеризовать возможные теоретические подходы к изучению онлайн-историй как инструмента влияния на общественное сознание и выделить спорные положения, требующие изучения и уточнения. Методы исследования: анализ вторичных источников, эмпирическое наблюдение и описание онлайн-историй на российских и иностранных социально-сетевых площадках. Анализ междисциплинарной научной литературы и осмысление актуальной практики онлайн-историй позволяют авторам сделать выводы о значительном воздействующем потенциале данной разновидности сторителлинга, основанном на эмоциональности, компактности и удобстве восприятия больших объемов информации, простоте и понятности аксиологических и мировоззренческих установок, транслируемых в сториз. Повествовательная природа исследуемого феномена обеспечивает как увлекательность потребляемого контента, так и глубину его когнитивного и поведенческого влияния на воображаемые сообщества современного социума и их отдельных представителей.

**Ключевые слова:** сторителлинг, онлайн-истории, сториз, общественное сознание, влияние, нарратив

**Цитирование:** Равочкин Н. Н., Анкири Э. Сторителлинг: влияние онлайн-историй на общественное сознание. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 183–190. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-183-190>

full article

## Storytelling: Online Stories and Public Consciousness

**Nikita N. Ravochkin**

Kuzbass State Agricultural Academy, Kemerovo, Russia  
Kuzbass State Technical University, Kemerovo, Russia  
nickravochkin@mail.ru

**Anis Henchiri**

Sfax University, Sfax, Tunisia

Received 4 Mar 2023. Accepted after peer review 8 Apr 2023. Accepted for publication 10 Apr 2023.

**Abstract:** Online stories posted in domestic and foreign social networks are a special case of storytelling, i.e., a method of transmitting information as a visual or audio-visual personal and subjective narrative that presupposes no mutual correspondence between this subjective knowledge and reality. The article describes theoretical approaches to the study of online narrative as a tool for influencing public consciousness. The authors used such methods as the analysis of secondary sources, empirical observation, and description to study online stories published in Russian and foreign social networks. Interdisciplinary scientific literature made it possible to draw a number of conclusions about the significant influencing potential of this type of storytelling. The genre relies

on emotional impact: stories are short, convenient, and clear enough to represent large amounts of information and axiological attitudes. The narrative nature of the phenomenon provides both the fascination of the content consumed and the depth of its cognitive and behavioral influence on the imaginary communities of modern society and their individual representatives.

**Keywords:** storytelling, online stories, stories, social consciousness, influence, narrative

**Citation:** Ravochkin N. N., Henchiri A. Storytelling: Online Stories and Public Consciousness. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 183–190. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-183-190>

## Введение

Сторителлинг представляет собой один из наиболее известных и распространенных способов передачи информации в современной культуре и массовой коммуникации. Данный прием транслирования информации использовался как в традиционных культурных формах, так и в посткультурных практиках, среди которых выделим рекламу, маркетинг, блоги, а также новостные ленты. Содержательно совокупность таких способов передачи информации характерна для интернет-пространства, однако сегодня она распространилась и на те области, в которых традиционно преобладала иная, не лично-повествовательная подача. Текстовая форма принципиально изменяется, становится нарративной, т. е. обретает черты рассказа, основанного на персональном впечатлении, точке зрения или способе видения, но никак не на неперменном соответствии знания действительности.

Нарратив как «дискурсивная деятельность оратора, направленная на воссоздание события... при помощи как рассказывания, так и обоснования отдельных компонентов» [Артёмова 2007: 56], а также как глобальная категория, используемая при описании процесса и результата повествования, достаточно давно находится в центре внимания различных направлений философии [Анкерсмит 2003; Брокмейер, Харре 2000; Рикёр 1998; 2000] и филологии [Кириллов 2005; Попова 2008; Тюпа 2002; Шмид 2008]. При этом от построения общей теории нарратива исследователи часто переходят к изучению конкретных сфер речевой коммуникации и общественной практики, в которых применяются нарративные технологии. К таким сферам относится не только литературное художественное творчество, но и политика, психологическое консультирование, формирование общественного мнения, маркетинг, реклама, управление персоналом и организациями, построение имиджа организаций и личных брендов и многое другое.

Новым объектом нарратологии, привлекающим внимание исследователей, стал сторителлинг

как особая коммуникативная технология «упаковки» практически любого содержания в рассказывание историй, помогающее распространять идеи и менять общественное сознание: формировать внутреннюю корпоративную культуру организации [Минаева 2016], обучать [Пяткова 2018], читать лекции [Хутыз 2019], продвигать бренды [Боева 2020; Цветкова 2021], рекламировать товары и услуги [Кашеев, Бузькевич 2020], создавать журналистский текст [Симакова, Енбаева 2019], конструировать образ микроселебрити [Логунова, Завгородняя 2022; Логунова, Лебедев 2021] и т. д.

Таким образом, актуальность предпринятого теоретического исследования онлайн-историй как нарративного инструмента воздействия на общественное сознание обусловлена активным формированием и функционированием в современной интернет-среде множества форм сторителлинга, отличающихся как в плане механики подачи поликодовой информации пользователю, так и в плане стратегий воздействия на общественное сознание. Данный социо-коммуникативный процесс требует глубокого научного исследования силами разных наук. Объектом исследования является феномен онлайн-историй; предмет – их структурная и функциональная организация, выявляемая в современных научных исследованиях сторителлинга. Цель – охарактеризовать возможные теоретические подходы к изучению сториз как инструмента влияния на общественное сознание и выделить спорные положения, требующие изучения и уточнения.

## Методы и материалы

Эмпирический материал исследования, соотносимый с теоретическими положениями актуальной научной литературы, – сториз в отечественных и зарубежных социальных сетях. Основными методами исследования послужили анализ вторичных источников, а также эмпирическое наблюдение и описание онлайн-историй на социально-сетевых площадках.

## Результаты

Исследователи сущности и возможностей практического применения сториз указывают на существование множества определений данного феномена. Ряд из них подчеркивает коммерческую сторону сторителлинга, указывая, что он находит наибольшие проявления в среде получения прибыли. Полагается, что сторителлинг, равно как и любые иные формы реализации онлайн-историй, становится активным и эффективным способом продвижения бренда в системе аналогичных PR- и рекламных технологий [Кузовенкова 2019].

Другая группа определений содержит указание на связь между сторителлингом и способностями усваивать огромные объемы данных, поскольку в данном процессе применяются новые технологии. Прагматика сторителлинга усматривается в том, что на место книжных и иных способов трансляции информации ставится визуальный ряд, который приобретает определенные свойства коротких сообщений [Фадеева 2015]. В своей совокупности такие признаки формируют целостный образ эффективного средства трансляции больших данных в достаточно ограниченных условиях.

В рамках третьей группы дефиниций отмечается интенсивность влияния сторителлинга на эмоциональную сферу бытия человека и его персональное существование. Как справедливо показывает Е. Н. Шапинская, это позволяет компаниям активно брендировать и продвигать свою продукцию, основываясь не на их реальных свойствах, а, скорее, на эмоциональной привязанности к образам конкретных товаров и услуг и чувству принадлежности к определенному воображаемому сообществу [Шапинская 2022]. Это определяет векторы дальнейшего развития сториз, т. к. информативная и внешняя техническая стороны напрямую связываются со свойствами человеческого мышления, которое в условиях современного социального развития все заметнее становится клиповым и основанным на потребностях усвоения содержательно больших и эмоционально нагруженных сообщений в сжатой форме и в кратчайшие сроки.

Востребованность сторителлинга является, с точки зрения ученых, результатом использования сложившихся правил, механизма функционирования создаваемых им нарративов [Симакова, Енбаева 2019]. Последние трактуются нами как рассказы, основанные на личном знании, но никак не на данных, отражающих истинное положение дел. Справедливо считать, что любая социальная

интеракция в чем-то подобна литературному, кинематографическому, равно как и любому другому произведению. В этом проявляется единая природа всех социальных явлений, значит, важным оказывается выявление, сохранение и использование заранее известных элементов межличностного контактирования.

Исследователи онлайн-историй и их структурных элементов полагают, что существует ряд оппозиций между персонажами взаимодействий, между идеологиями и различными типами ценностей, что приводит к формированию образов участников взаимодействий и в итоге способствует проявлению и развитию социального сюжета. Представленная логика, характерная сначала для традиционных историй в форме романов или иных культурных феноменов, содержательно перекочевала в сторителлинг, в рамках которого формируется такая же система персонажей, отношений между ними и система сюжета. Последний воспринимается потребителями сториз в качестве актуального для них и потому ценного.

Центральное положение заключается в том, что онлайн-истории в форме сторителлинга способны формировать представления о социально допустимом, приемлемом и важном на том основании, что через данные феномены транслируются ценности, которые воспринимаются в качестве приемлемых. Сформированное аксиологическое основание обладает сильнейшим мировоззренческим потенциалом по ряду причин: доступность и легкость восприятия контента, а также близость и массовость базисных оснований, которые в нем транслируются.

Важным содержательным элементом любого сторителлинга является синтагматическая последовательность эпизодов, лежащая в основании новых нарративов. Совокупность конкретных кодов формирует возможность достижения успеха у аудитории, воспринимающей те или иные сториз. Это свидетельствует о том, что существующие схемы определяют саму возможность использования принципов организации мышления с целью, чтобы контент был так же востребован, как и иные формы социально-культурной деятельности. Формат онлайн-историй открывает широкие возможности дистрибуции контента, а также влияния на содержание общественного сознания через интеллектуальную «прививку» со стороны возможных ценностных оснований сториз. Многочисленные книги демонстрируют существование определенных нарративных схем, которые заложены в мышлении аудитории.

Использование таких схем и механизмов их восприятия, подача материала в узнаваемой последовательности позволяют в определенный момент сформировать привлекательный продукт. Это характерно и для сториз, содержание которых позволяет сформировать и транслировать образ любого товара, бренда и других любых объектов коммерциализации. Схематизм мышления в целом является одним и тем же, различия же кроются – в содержании.

Центральным ресурсом сториз можно считать возможность непосредственного взаимодействия с человеком или брендом, представляющим для индивида интерес. В рамках реализации сторителлинга формируется и воплощается конкретный образ воображаемого сообщества, представители которого ощущают и на эмоциональном уровне определяют свое единство с предметом идентификации. При этом если речь идет о формировании бренда, то различий между образом человека или предмета нет.

Также онлайн-истории публикуются среди т. н. микроселебрити: это позволяет констатировать, что сам принцип самопозиционирования определяет векторы развития восприятия знаменитостей, которые теперь становятся достаточно близкими для каждого конкретного человека, ищущего в них некоторую схожесть с собой. Как известно, традиционное восприятие представителей данной социальной группы всегда было связано с некоторой недоступностью. Демотический поворот определяет возможность формирования образа человека, воспринимаемого в качестве близкого, или «такого же, как и мы» [Логунова, Завгородняя 2022].

Образ микроселебрити сочетает в себе два начала, одно из которых связывает с миром людей, выходящих на «красную дорожку» за счет референсов к «волшебному миру», к которому можно прикоснуться исключительно через контакт со знаменитостями. Другое же отсылает к группе обычных людей через использование демонстрации совокупности повседневных продуктов и визуализации рутинного опыта [Логунова, Завгородняя 2022]. Содержательно образ коллективного *мы*, формируемый при помощи сториз, определяется единством двух представленных элементов, что позволяет создавать необходимые в мировоззрении человека представления о социально допустимом и приемлемом. Более того, массовость распространения онлайн-историй в различных социальных сетях стала влиять на принципы организации повседневного поведения человека, который стал позиционировать себя через принадлежность к предлагаемому (а порой навязываемому) образу.

Как результат, формируется коллективный образ, необходимый для создания определенного имиджа человека. Исходя из этого, можно сделать вывод, что сториз, которые используются в различных социальных сетях и иных формах трансляции, выполняют коммуникативную функцию, поскольку определяют возможности трансляции тех или иных версий жизненного стиля. При этом применяются ресурсы коллективного общественного сознания по формированию отношения к желательному образу: мало того, что он становится атрибутом привлекательного и успешного человека, более того является доступным. Это объясняется тем, что микроселебрити не устанавливают четких границ между собой и подавляющим большинством обычных людей.

В дополнение к этому коммуникативная сторона онлайн-историй определяет саму возможность влияния на сознание человека и формирования у него представлений о допустимости определенного жизненного уклада, который воспринимается как привлекательный, поскольку содержит в себе образ успешного человека. Полагается, что просматривающие сториз зрители воспринимают информацию буквально как руководство к действию по изменению собственных жизненных стратегий, поэтому пытаются соответствовать принципам жизни своих идолов, которые сформировали образ человеческих и оттого достаточно близких звезд [Логунова, Завгородняя 2022].

Таким образом, значимым вектором влияния онлайн-историй на общественное сознание является формирование позитивного образа успешного человека, который становится идиолом целого поколения смотрящих. Общественное сознание конструируется на основании контента, транслируемого через призму сториз.

Анализ научной литературы позволяет заключить, что сторителлинг как социальный феномен, обладающий коммуникативной функцией, помогает продвинуть несколько структурных элементов имиджа конкретной личности [Логунова, Лебедев 2021]. К таковым можно отнести личный бренд человека, воспринимаемый в качестве совокупности отличительных черт, дающих возможность сформировать публичный имидж, извлечь прибыль, а также нарастить собственный культурный капитал. Конструирование личного бренда за счет технических ресурсов дает возможность его монетизировать.

Кроме того, сторителлинг как форма онлайн-трансляции собственного бренда в режиме реального времени позволяет реализовать личный

и экспертный контент. Первый дает в возможность подтвердить «обычность» персоны, что становится основанием для раскрытия ее повседневных практик, формирования принципа доверия к человеку и раскручивания узнаваемости интернет-субъекта. Такой способ продвижения личного контента может использоваться не только отдельными субъектами социальных отношений, но и целыми структурами, в том числе политическими (властными), экономическими (заинтересованными компаниями) и т. д. Экспертный контент апеллирует к уникальным компетенциям и знаниям, формирует образ человека, обладающего набором значимых знаний, умений и навыков, отвечающих запросам времени, социальной группы и коллективного профессионального сообщества [Логунова, Завгородняя 2022].

Применяемые ресурсы онлайн-историй приводят к тому, что в массовом сознании закрепляется возможность представить себя в качестве эксперта, даже если человек таковым не является [Кашцев, Бузькевич 2020]. В таком случае реализуется симулятивная природа онлайн-историй, определяющая саму возможность позиционировать себя как того, кого в реальности не существует. Как следствие, появляется осознание возможности совершения действий без наступления реальных для человека последствий.

Одним из наиболее важных свойств сторителлинга является повышенная эмоциональная окраска взаимодействия с аудиторией. Если в случае с конкретным человеком, который позиционирует себя как микроселебрити, эмоциональное взаимодействие содействует формированию представления о близости аудитории к создателю контента, демонстрации данным субъектом статуса *из народа*, то компания может использовать сторителлинг как способ продвижения товаров и услуг.

Г. Н. Боева указывает, что социальный феномен *сторителлинга* представляет собой новую PR-технология, позволяющую создавать яркие, «вовлекающие» тексты разных жанров [Боева 2020]. Эмоциональная окраска в этом случае становится определяющим фактором того, насколько образ товара будет принят и усвоен потребителем контента. Анализ такого усвоения дает возможность оценить эффективность PR-кампании по продвижению товара. По своему содержанию современная реклама мягко и убедительно подталкивает человека к т. н. «правильному» решению, формируя у него определенные эмоции. Таким образом, сторителлинг можно

считать своего рода новым форматом маркетинговых коммуникаций, а сториз – разновидностью, практической формой воплощения сторителлинга [Боева 2020].

Содержательно сторителлинг как технология маркетинговых коммуникаций предполагает использование стандартных (однотипных) технологий, позволяющих сформировать позитивный образ потребляемого предмета. Г. Н. Боева утверждает, что «существуют так называемые "вечные потребности" человека, во все времена люди движимы одними и теми же эмоциями, а потому и нужно с помощью понятных мотивирующих механизмов задеть эти глубинные структуры, "оживить" архетипы» [Боева 2020: 27]. Использование таких базовых потребностей становится руководящим принципом влияния на человека при помощи сторителлинга.

Также отметим, что Д. Армстронг, основатель теории и практики сторителлинга, содержательно определивший вектор развития данного социального феномена в рамках современного общества, трактовал его как инструмент мотивационного маркетинга. Суть идей Д. Армстронга предполагала принципиальный элемент: необходимо создать такие условия, при которых человек будет воспринимать любую поступающую информацию с высокой степенью позитивности. При этом необходимо, чтобы даже самые сложные проблемы и вещи рассказывались простыми словами и выражениями.

Кроме того, принципиальной становится возможность использования выделенной схемы мотивирующих механизмов поведения человека. Полагается, что человеческое мышление в частности и психика в целом содержат в себе совокупность положений, принципов мировосприятия, мышления, которые определяют познание окружающего мира и место человека в нем. Частным случаем такого утверждения становится известная концепция архетипов коллективного бессознательного К. Г. Юнга. Онлайн-истории активизируют заложенные механизмы мышления, что дает возможность руководить человеческими поступками. Такие механизмы используются в различных формах организации социального взаимодействия, а сторителлинг может быть понят как одна из форм использования психических процессов человека.

Ученые полагают, что эффективно воздействовать на массы возможно через апелляцию к чувствам, что чаще всего реализуется через обращение к пафосу: «Истории иллюстрируют и придают достоверность,

создают впечатление устойчивости и вдохновляют на действия. Это становится возможным потому, что нарратив вообще обладает несомненным потенциалом манипулирования» [цит. по: Цветкова 2021: 68]. Человеку более не нужны ни истинное и достоверное знание, ни даже новая информация. Речь, скорее, идет о необходимости подкрепления веры в себя, в другого, в свои цели и в то, что человек может достигнуть того, что для него приоритетно. Такая позиция влияет и на содержание мышления человека, который более не стремится к формированию целостной картины мира, а создает лишь мозаику о той среде, в которой живет. Можно говорить о том, что маркетинговая природа сторителлинга, равно как и любых других онлайн-историй, становится основанием для клиповости мышления воспринимающего социального субъекта.

Исходя из представленной логики, общественное мышление, формируемое через использование онлайн-историй, создается на основании совокупности эмоциональных составляющих, каждая из которых формирует возможные социальные практики человека. Это становится принципиальным, хотя бы по той причине, что эмоции позволяют выйти за пределы избыточного количества информации бесконечного числа цифр. Сохранение ресурса эмоций влечет за собой формирование конкретных форм и способов организации жизненного мира человека, а значит и его мировоззрения, общественного и индивидуального сознания, которое детерминируется в значительной степени приятными ощущениями, принципом комфорта и безопасности.

Практическим следствием использования эмоциональной стороны индивидуального и коллективного общественного сознания можно считать его способность к созданию вымышленного мира, который содержательно мог бы принципиально отличаться от обыденности, скуки.

Использование сторителлинга как социального феномена открывает возможность форматирования сознания как творящего, т. е. создающего новые феномены культуры, так и того, на кого оказывается влияние. В качестве примера следует обратить внимание на коучинг, проведение мастер-классов и брендинг [Боева 2020: 28–29]. Коучи часто определяют лишь самые общие принципы организации социальных практик человека и целых коллективов. Необходимым свойством общественного сознания является активное усвоение лозунгов и призывов, основанных на конкретных рекомендациях коучей, которые, по мнению Г. Н. Боевой, мотивируют

человека к совершению действий, позволяющих сформировать новые истории [Боева 2020: 27].

Просмотр и анализ существующих онлайн-историй позволяет создавать новые аналогичные истории, сториз, которые в перспективе также будут определять вектор развития общества и отдельного человека. Ученые полагают, что сторителлинг, воздействуя на существующие схемы человеческого мышления, оказывается самовоспроизводящейся системой, определяющей функционирование не только себя, но и индивидуального и коллективного общественного сознания.

### Заключение

Выраженные в сторителлинге онлайн-истории содержат в себе ресурс для влияния на общественное сознание на психоэмоциональном и когнитивном уровнях человеческого поведения. Влияние сториз также реализуется за счет формирования версий эмоционального отношения к потребляемому контенту и благодаря разнообразным нарративам, так или иначе связанным с формируемым образом. Данный образ рассматривается в сторителлинге в качестве совокупности признаков, отличающих одно коллективное *мы* от другого. Таким образом, воздействие на эмоциональную сторону позволяет сформировать содержание общественного сознания в том русле, которое необходимо транслятору онлайн-историй.

Поскольку сториз представляют собой достаточно короткие видео-сообщения, появляется возможность использования и дополнительного формирования клипового мышления, одного из фундаментальных свойств современного общественного сознания. Размер сообщений, а также быстрая смена видеоряда позволяют дополнительно формировать и организовывать мышление современного человека.

**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 information published in this article.

## Литература / References

- Анкерсмит Ф. Р. Нарративная логика. Семантический анализ языка историков. М.: Идея-Пресс, 2003. 360 с. [Ankersmit F. R. *Narrative logic. A semantic analysis of the historian's language*. Moscow: Ideya-Press, 2003, 360. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rcimstr>
- Артёмова Т. В. Нарратив как элемент риторической стратегии (на материале судебных речей А. Ф. Кони). *Вестник НовГУ*. 2007. № 43. С. 55–57. [Artemova T. V. Narration as a component of the rhetorical strategy (on the basis of A. F. Koni's judicial speeches). *Vestnik NovSU*, 2007, (43): 55–57. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/munzper>
- Боева Г. Н. Сторителлинг как новая PR-технология. *Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема*. 2020. № 2. С. 26–30. [Boeva G. N. Storytelling as a new PR-technology. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleykhema*, 2020, (2): 26–30. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10019>
- Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. *Вопросы философии*. 2000. № 3. С. 29–42. [Brockmeier J., Harre R. Narrative: problems and promises of one alternative paradigm. *Voprosy filosofii*, 2000, (3): 29–42. (In Russ.)]
- Кащеев О. В., Бузькевич А. О. Психологическое воздействие рекламы на культуру общества потребления через социальные сети (на примере Instagram). *Вестник славянских культур*. 2020. Т. 57. С. 94–103. [Kashcheev O. V., Buzkevich A. O. Psychological impact of advertising on the culture of consumer society through social networks (by the example of Instagram). *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2020, 57: 94–103. (In Russ.)] <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2020-57-94-103>
- Кириллов А. Г. Границы политического нарратива. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*, отв. ред. А. Г. Пастухов. Орёл: ОГИИК, 2005. Вып. 2. С. 123–128. [Kirillov A. G. Political narration. *Genres and text types in scientific and media discourse*, ed. Pastukhov A. G. Orel: OSIAC, 2005, iss. 2, 123–128. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/tsdssx>
- Кузовенкова А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология. *Медиакреда*. 2019. № 1. С. 62–67. [Kuzovenkova A. I. Storytelling as a new media technology. *Mediasreda*, 2019, (1): 62–67. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10111>
- Логунова О. С., Завгородняя П. М. Конструирование образа микроселебрити в Instagram: анализ пользовательского опыта. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2022. Т. 14. № 1. С. 106–122. [Logunova O. S., Zavorodniaia P. M. Constructing the image of microcelebrity on Instagram: analyzing user experience. *Interaction. Interview. Interpretation*, 2022, 14(1): 106–122. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/inter.2022.14.1.5>
- Логунова О. С., Лебедев П. А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 5. С. 12–31. [Logunova O. S., Lebedev P. A. Digital celebrities: transformation of theoretical approaches. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2021, (5): 12–31. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992>
- Минаева Л. В. Корпоративный сторителлинг. *Вестник университета*. 2016. № 2. С. 247–253. [Minaeva L. V. Corporate storytelling. *Vestnik universiteta*, 2016, (2): 247–253. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wbouzr>
- Попова Е. А. Литературная коммуникация как объект изучения лингвистики нарратива. *Филологос*. 2008. № 1-2. С. 218–228. [Popova E. A. Literary communication as the object of the linguistic of narrative's study. *Filologos*, 2008, (1-2): 218–228. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/mubhpj>
- Пяткова О. Б. Метод сторителлинга в обучении. *Школьные технологии*. 2018. № 6. С. 41–45. [Pyatkova O. B. The method of storytelling in training. *Shkolnye tekhnologii*, 2018, (6): 41–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zcnkgl>
- Рикёр П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. 313 с. [Ricoeur P. *Time and narrative. Vol. 1. Intrigue and historical narrative*. Moscow; St. Petersburg: Universitetskaya kniga, 1998, 313. (In Russ.)]
- Рикёр П. Время и рассказ. Т. 2. Конфигурация в вымышленном рассказе. М.; СПб.: Университетская книга, 2000. 224 с. [Ricoeur P. *Time and narrative. Vol. 2. Configuration in fictional narrative*. Moscow; St. Petersburg: Universitetskaya kniga, 2000, 224. (In Russ.)]

- Симакова С. И., Енбаева А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019. № 1. С. 110–117. [Simakova S. I., Enbaeva A. P. Storytelling as a reception of journalistic work. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2019, (1): 110–117. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xburkr>
- Тюпа В. И. Очерк современной нарратологии. *Критика и семиотика*. 2002. № 5. С. 5–31. [Tiupa V. I. Essay on modern narratology. *Critique and Semiotics*, 2002, (5): 5–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tpcled>
- Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология. *Политическая лингвистика*. 2015. № 4. С. 150–153. [Fadeeva O. A. Storytelling as a symbolic information and communications technology. *Political Linguistics*, 2015, (4): 150–153. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vdgdzl>
- Хутыз И. П. Сторителлинг в лекционном дискурсе. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки*. 2019. Т. 10. № 2. С. 64–73. [Khoutyz I. P. Storytelling in lecture discourse. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2019, 10(2): 64–73. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18721/JHSS.10206>
- Цветкова О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации. *Верхневолжский филологический вестник*. 2021. № 4. С. 66–74. [Tsvetkova O. L. Storytelling as a tool of brand communication. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2021, (4): 66–74. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-66-74>
- Шапинская Е. Н. Сторителлинг в нарратологии цифровой эпохи. *Культурный код*. 2022. № 1. С. 53–63. [Shapinskaya E. N. Storytelling in the narratology of digital era. *Kul'turnyj kod*, 2022, (1): 53–63. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36945/2658-3852-2022-1-53-63>
- Шмид В. Нарратология. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2008. 304 с. [Schmid W. *Narratology*. 2nd ed. Moscow: Yazyki slavyankoy kul'tury, 2008, 304. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/suqjgp>

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

---

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ  
(Кемерово, Россия), ngolevd@mail.ru

Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора, КемГУ  
(Кемерово, Россия), kimli09@mail.ru

Contacts for co-operation:

Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Kemerovo State University  
(Kemerovo, Russia), ngolevd@mail.ru

Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief, Kemerovo State University  
(Kemerovo, Russia), kimli09@mail.ru

---

Над выпуском работали:

Литературные редакторы – Максимлюк Ирина Алексеевна,  
Печёнкина Екатерина Андреевна.

Корректор – Максимлюк Ирина Алексеевна.

Литературный редактор (английский язык) –

Рабкина Надежда Владимировна.

Верстка и дизайн – Митько Наталья Викторовна.

Editorial team:

Literary editors – Irina A. Maksimlyuk, Ekaterina A. Pechenkina

Proof-reader – Irina A. Maksimlyuk.

Literary editor (Eng.) – Nadezhda V. Rabkina.

Layout and design – Natalia V. Mitko.

Подписано к печати 25.05.2023.

Дата выхода в свет 08.06.2023.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 10,5. Уч.-изд. л. – 9.

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/>

